

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Факультет журналистики  
Кафедра медиалингвистики

*На правах рукописи*

**ДЯТЛОВА Алина Евгеньевна**

**Интервью в сетевых медиа: речевые средства установления  
контакта**

**Профиль магистратуры – «Профессиональная речевая  
коммуникация в массмедиа»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель:  
доцент,  
кандидат филологических наук  
А. А. Горячев

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2018

## Оглавление

1.1 Интервью как жанр: история и современность.....	9
1.2 Диалог: вопросы и ответы.....	16
1.3 Речевые практики и коммуникативный статус собеседников в интервью.....	24
1.4 Типы вопросно-ответных единств в интервью.....	30
Глава 2. Психолингвистические аспекты речевой коммуникации.....	35
2.1 Вербальные и невербальные средства общения .....	35
2.2 Виды вопросов.....	40
2.3 Основные типы коммуникабельности людей .....	47
2.4 Подготовка к интервью .....	51
2.5 Речевые средства установления контакта .....	54
2.6 Особенности дефиниций речевого портрета .....	60
2.7 Культура речи и особенности речевого поведения .....	62
Глава 3. Особенности речевых средств установления контакта в сетевых интервью.....	68
3.1 Программа «Вдудь»: общая характеристика, подготовка к интервью, речевые тактики .....	68
3.2 Взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов.....	79
3.3 Виды вопросов в сетевом интервью .....	88
3.4 Прецедентные феномены и языковая игра в речевом поведении....	93
Заключение .....	99
Список используемых источников.....	104
Приложение (количественные данные о видах вопросов, использованных в выпусках программы «ВДудь») .....	109

## Введение

Сегодня Интернет является одним из основных источников оперативной информации. Статус сетевых медиа, который в течение долгого времени был под вопросом, сейчас чётко определён в Законе РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.07.2017) «О средствах массовой информации»: «под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом (абзац введён Федеральным законом от 14.06.2011 N 142-ФЗ)»<sup>1</sup>. Есть много каналов на сайте youtube.com, имеющих регулярно выходящие программы под одним названием, постоянную аудиторию, автора(ов), но данные каналы не зарегистрированы как СМИ. При этом упомянутый выше закон под СМИ понимает «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмму, радиопрограмму, видеопрограмму, кинохроникальная программа, иную форму периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»<sup>2</sup>. Следовательно, по закону мы можем отнести к средствам массовой информации каналы на сайте youtube.com, несмотря на то, что официально как СМИ в России они не зарегистрированы.

Так как наша работа посвящена речевому контактоустановлению в сетевых медиа (в частности, на канале youtube.com), нам кажется важным в начале работы сказать о том, что, по сути, интервью в Интернете в рамках канала журналиста или блогера не отличается от интервью телевизионного за исключением некоторых рамок этики. По этой причине мы считаем справедливым применять к сетевым СМИ теоретическую базу, относящуюся

---

<sup>1</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.07.2017) «О средствах массовой информации». [Электронный ресурс] / URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения: 10.10.2017).

<sup>2</sup> Там же.

к традиционным медиа, так как «жанры сетевой периодики практически ничем не отличаются от жанров традиционной прессы»<sup>3</sup>.

В настоящее время «в глобальном информационном пространстве возникла новая медиареальность, так сказать, психологическая *terra incognita*»<sup>4</sup>. При этом очевидна тенденция к сращению психологии и журналистики в массовой коммуникации: «на ТВ и в газетах применяются чисто психологические методики организации материала практически в качестве новых жанров: фокусированное интервью; очерк на основе глубинного тестирования; обозрение с психоаналитической проработкой символики и т.п. Со своей стороны, новейшая практическая психология, используя журналистские методы, расширяет своё воздействие до уровня массовой коммуникации»<sup>5</sup>. Исследователи отмечают важность психологических характеристик и относительно сетевых медиа: «при обращении к анализу сетевых СМИ на первый план в качестве критериев типологизации выходят психологические характеристики адресатов массовой информации»<sup>6</sup>.

Диалог, по мнению Л. Р. Дускаевой, это «одно из наиболее часто употребляемых понятий в разных науках. Диалог изучается, помимо лингвистики, философией, социологией, педагогикой, психологией, информатикой. В современных лингвистических исследованиях диалог также изучается в разных аспектах: социолого-лингвистическом, семиотическом, психолингвистическом, функционально-стилистическом и т.д.»<sup>7</sup>. Любой диалог – это психологическое воздействие коммуникантов друг на друга. Воздействие осуществляется с помощью вербальных и невербальных

---

<sup>3</sup> Блохин И. Н., Корконосенко С. Г. Сетевые СМИ российского мегаполиса. СПб., 2011. С. 82.

<sup>4</sup> Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики. [Электронный ресурс] / URL: <http://evartist.narod.ru/text7/38.htm> (дата обращения: 20.01.2018).

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Блохин И. Н., Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 94.

<sup>7</sup> Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012. С. 13.

компонентов, за которыми стоят речевые и психологические интенции. Интервью на телевидении и в Интернете, в отличие от печатного, обладает рядом визуальных характеристик, так как мы видим поведение собеседников, их реакции на вопросы, слышим индивидуальные особенности их речи. Всё вышесказанное говорит в пользу **актуальности** исследования коммуникативных и психологических особенностей в сетевой российской журналистике.

Настоящее исследование может представлять интерес для студентов факультетов журналистики, журналистов-практиков, а также всех, кто занимается исследованием медиаречи.

**Научная новизна** данной работы заключается в определении психологических и коммуникативных особенностей интервью в сетевых медиа, исследовании зависимости этих особенностей от личности интервьюера и интервьюируемого, их межличностных отношений и обсуждаемого вопроса. Важно анализировать жанр интервью комплексно, потому как оно имеет ряд особенностей (возможность демонстрировать реакцию коммуникантов, их мимику, жесты, интонирование высказываний). Необходимо учитывать как коммуникативные особенности, так и психологические, потому что «мы на пороге развития неклассической ветви теории журналистики, основу которой должна составить специальная психологическая концепция, адекватная современной медиареальности»<sup>8</sup>. Отметим, что к коммуникативным особенностям интервью в сетевых (видео) медиа мы отнесём речь (*что* произносят коммуниканты), а к психологическим – жесты, мимику, реакции, положение тела в пространстве, интонации.

**Объектом** исследования является интервью в сетевых СМИ как медиажанр.

**Предметом** исследования стали речевые средства установления контакта в интервью сетевых медиа.

---

<sup>8</sup> Пронин Е.И. Указ. соч.

**Целью** настоящей работы является определение наиболее эффективных речевых средств контактоустановления при работе в жанре интервью в условиях сетевых медиа.

Цель работы обусловила следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть историю появления интервью как жанра;
- 2) оценить пространство распространения интервью на телевидении и в сетевых медиа, представив спектр его разновидностей;
- 3) определить коммуникативный статус собеседников в интервью;
- 4) проанализировать зависимость эффективности коммуникации от вербальных и невербальных средств контактоустановления;
- 5) выявить речевые средства установления контакта коммуникантов в интервью сетевых медиа.

Для изучения специфики жанра интервью были использованы работы Р. А. Борецкого, В. Л. Цвика, Л. П. Шестеркиной, Т. Д. Николаевой, А. В. Колесниченко. Историческая ретроспектива российского телевидения рассмотрена с опорой на труды А. Г. Беспаловой, Е. А. Корнилова, А. А. Шереля. Особенности коммуникации в сетевых медиа изучены по работам М. Ю. Сидоровой, И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. Психологический аспект в журналистике был изучен с помощью работ А. И. Волковой, Т. И. Поповой, А. М. Шестериной.

Для решения поставленных задач были применены следующие общенаучные **методы**: наблюдение, сравнительный анализ, дедукция.

Проведённое исследование позволяет **вынести на защиту следующие положения**:

1. В процессе глобализации жанр интервью обогатился возможностями сетевых медиа и остался на лидирующей позиции, имея чёткие формообразующие черты, на которые не влияет смешение других жанров СМИ.

2. Возможности радио, телевидения и сетевых медиа предполагают комплексный подход к изучению вербальных и невербальных средств установления контакта с целью корректной интерпретации вопросно-ответных единств вкупе с функциональными аспектами диалогического единства реплик собеседников.

3. Важной составляющей анализа средств установления контакта является платформа размещения медиапродукта. Традиционные СМИ подчиняются законодательству Российской Федерации и соблюдают внутреннюю цензуру, в то время как сетевые медиа обладают большей свободой слова и, следовательно, бóльшим воздействием на аудиторию.

4. Вариативность проведения съёмки и возможность смены локаций прямо влияют на поведение коммуникантов. В случае, когда съёмочной площадкой становится привычное для героев программ место (квартира, офис), их поведение более расслабленное, реакции – более яркие. Процесс создания выпуска на съёмочной площадке сковывает поведение и реакции героя программы.

5. Основными приёмами воздействия ведущего на собеседников являются приветствие и выбор тональности общения. Они тесно взаимосвязаны друг с другом, потому что в процессе приветствия ведущий выбирает тональность дальнейшего общения с гостем, и это напрямую влияет на ход и характер беседы.

По **структуре** работа состоит из введения, трёх глав, пятнадцати параграфов, заключения, списка литературы и приложения.

Глава I посвящена теоретическому аспекту работы. В ней мы рассматриваем историю появления жанра интервью в России и мире, его особенности как метода получения информации, развитие жанра интервью с самого начала и до наших дней с учётом особенностей сетевых медиа. Далее мы изучаем особенности коммуникативных и психологических аспектов в интервью на телевидении, описываем типы интервью, языковые техники, применяемые интервьюерами. Третья глава исследования посвящена анализу

эмпирического материала на основе теоретических знаний, полученных в первых двух главах работы. В заключении излагаются и описываются выводы исследования и оценивается эффективность проведённой работы.



### 1.1 Интервью как жанр: история и современность

Интервью – это, прежде всего, диалог. По словам исследователя О. Я. Гойхмана, диалог «как форма устной речевой коммуникации представляет собой общение двух субъектов посредством языка. Это процесс взаимного общения, когда реплика сменяется ответной фразой и происходит постоянная смена ролей. Если кто-то из партнёров отказывается от своих реплик, то диалог превращается в монолог. Если оба отказываются, то, естественно, общение прекращается»<sup>9</sup>.

О. Я. Гойхман пишет, что выделяют «два уровня общения, распространяемые на речевую коммуникацию в целом: событийный (информационный) и деловой (конвенциональный)»<sup>10</sup>.

Событийный уровень характерен для любой сферы общения, его можно описать следующими закономерностями:

- наличие предмета общения;
- применение тактик принятия собеседника;
- реализация ситуация партнёрства коммуникантов реализуется в процессе общения;
- самопрезентация коммуниканта.

Деловой уровень коммуникации предполагает чёткое разделение ролей и имеет следующие закономерности:

- наличие предмета общения необязательно;
- применение тактик принятия собеседника;
- партнёрство коммуникантов реализуется непосредственно с ролью;
- самопрезентация осуществляется в соответствии с ролью.

Учитывая цели и задачи диалога, конкретную ситуацию общения и роли коммуникантов, О. Я. Гойхман выделяет следующие такие разновидности диалогической коммуникации:

---

<sup>9</sup> Гойхман О. Я. Речевая коммуникация. М., 2008. С. 106.

<sup>10</sup> См. там же.

- «• бытовой разговор;
- деловая беседа;
- собеседование;
- интервью;
- переговоры»<sup>11</sup>.

Журналистика предлагает несколько подходов к изучению такого вида диалогической коммуникации, как интервью. Они вырабатывались в течение долгих лет как в практическом, так и в теоретическом поиске. Теория журналистики советского периода рассматривала интервью в двух основных аспектах – как метод сбора информации и как жанр.

Как метод сбора информации интервью, то есть общение с людьми, – «один из трёх способов получения информации журналистом. Два других способа – это наблюдение, когда журналист сам является очевидцем события, и работа с документами, где под документом имеется в виду любой материальный носитель, содержащий тексты и изображения»<sup>12</sup>. Интервью как метод сбора информации имеет деление на жанровое (для подготовки текста в жанре интервью), расследовательское (для получения информации) и репортажное (для выявления особенностей человека).

«Жанровый» подход – это рассмотрение интервью как метода организации текста со своей оригинальной структурой и формоопределяющими чертами. Интервью причислялось к информационным жанрам периодики, но в современной теории журналистики интервью относят и к аналитическим жанрам, в зависимости от характера содержания и цели самого интервью, об этом пишет А. А. Тертычный: «Жанр интервью является результатом “закреплённости” в журналистском тексте формы получения автором этого текста определённых сведений о действительности с помощью

---

<sup>11</sup> Гойхман О. Я. Указ. соч. С. 106.

<sup>12</sup> Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие [Электронный ресурс] / URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 21.01.2018).

метода интервью. Как известно, сам по себе метод интервью относится не к теоретическим, а к эмпирическим методам. Очевидно, по этой причине и жанр интервью часто относят к информационным жанрам, базирующимся именно на информации, полученной в результате применения эмпирических методов исследования»<sup>13</sup>.

Интервью изначально построено по форме диалога, а диалог предполагает общение двух персон, обмен информацией, мнениями между ними. В таком ключе интервью зарождалось ещё в античные времена: беседы Сократа, диалоги Платона подтверждают эту гипотезу. Потом с более поздним развитием журналистики интервью как метод встречался в Европе в первых газетах, листках, далее – в журналах.

В течение XVIII века больших шагов в развитии жанра интервью не наблюдалось. Такая же ситуация была и в середине XIX века. Но, в отношении XIX века, необходимо упомянуть Россию, ведь «истoki интервью можно искать в table-talks (англ.), или застольных разговорах, представлявших из себя забавные истории из жизни знаменитостей. А. С. Пушкин в течение 1831-1836 годов собрал и записал 36 анекдотов, среди которых есть и лицейская история, связанная лично с ним и Державиным. “Воображаемый разговор с Александром I”, написанный А. С. Пушкиным в 1824 году, с одной стороны, часть table-talks, с другой, литературный письменный автопортрет»<sup>14</sup>. Несмотря на то, что данное произведение – шуточное, оно написано в форме разговора, и, следовательно, в нём проявляется вопросно-ответная форма интервью. Но в публицистике такая форма ещё не получила должного развития – «журналисты беседовали с политиками, дипломатами, только чтобы раздобыть информацию, но почти не ссылались на её источник,

---

<sup>13</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие [Электронный ресурс] / URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 22.01.2018).

<sup>14</sup> Сыченков В.В. Жанр разговора в эпоху А. Пушкина и Е. Боратынского (К истокам интервью-портрета) // Казань, 2000.

ограничиваясь передачей сути бесед»<sup>15</sup>. В последние десятилетия XIX века интервью в США набирает популярность как журналистский жанр, а в 1890-е годы интервью уже распространилось в нью-йоркских газетах.

В Европе жанр интервью набирает обороты в конце века: «Современник – британский журналист был вынужден признать: ”После 1900 г. англичанин начинает принимать интервью”». Знаменитый британский журналист У. Сид в 1902 г. назвал интервью «характерным американским изобретением». Немецкий теоретик журналистики Э. Довифат, написавший в 1927 г. книгу о журналистике США, также признал интервью чисто американским новшеством»<sup>16</sup>.

Когда в мире появилась потребность массовой прессы, появился и массовый читатель. Со временем его требования к материалам, а, точнее, к источнику информации становились более строгими. Интервью – жанр, в котором информация предоставляется от первого лица, поэтому этот жанр и распространился с появлением массовой прессы и читателя, так как удовлетворял потребности аудитории.

На распространение интервью повлияла демократизация общества. Появился интерес к личности, к собеседнику. По словам С. Г. Корконосенко, «специфика интервью как жанра заключается в том, что в его тексте внешне главенствует точка зрения не автора, а собеседника журналиста. При этом искусство интервью заключается в том, что аудитория всегда получает возможность соотнести взгляд публициста со взглядом его собеседника»<sup>17</sup>. Несмотря на то, что в интервью есть две чёткие роли, это не отрицает возникновения спора между собеседниками.

---

<sup>15</sup> Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики [Электронный ресурс] / URL: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm> (дата обращения 22.01.2018).

<sup>16</sup> Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. Указ. соч.

<sup>17</sup> Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста [Электронный ресурс] / URL: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm> (дата обращения: 22.01.2018).

Следствием демократизации общественной жизни является наличие свободы слова. Именно свобода слова поспособствовала возникновению и развитию жанра интервью, потому что смысл этого жанра и состоит в свободе высказывания своего мнения по разным поводам. Тот факт, что в России свобода слова была спорным аспектом, замедлил процесс возникновения интервью на 40 лет по сравнению с США, где свобода слова (хотя и с некоторыми оговорками) всё-таки проявлялась.

Когда в 1895 году появилось новое средство связи – радио, зародился и новый тип журналистики – радиожурналистика. Сначала радиожурналистика переняла газетные жанры, которые трансформировались с учётом нового инструмента на радио – возможностей голоса.

По-прежнему одним из главных жанров и для радиожурналистики осталось интервью. Жанр смог достаточно быстро адаптироваться к новым условиям, обретя черты и свойства, которые характерны для жанров радиожурналистики.

Интервью на радио, в отличие от печатного, содержит не только информацию, но и интонации коммуникантов. Важный аспект радиийного интервью – манера ответов интервьюируемого. Записанное на диктофон интервью документально, поэтому обладает бóльшим коэффициентом доверия аудитории. В радиийном интервью непросто исказить характер вопроса и что-то вырвать из контекста.

Интервью, представляя собой самостоятельную передачу, обладает композиционной и сюжетной завершённостью. По мнению А. А. Шереля, вопросы – композиционный и структурный стержень интервью<sup>18</sup>. Оно предполагает группу взаимосвязанных и взаимообусловленных вопросов в пределах конкретной темы и, соответственно, содержит группу ответов, освещающих данную тему.

---

<sup>18</sup> Шерель А.А. Радиожурналистика [Электронный ресурс] / URL: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 22.01.18).

Если рассматривать интервью в качестве элемента сложной передачи (например, информационного выпуска) или как элемент другого жанра (репортажа или очерка), то оно уже не претендует на композиционную или сюжетную завершенность. Оно лишь является компонентом, который играет определённую роль для достижения той или иной цели.

Появлению телевидения способствовали различные технические открытия. Если говорить о начале телевидения, то «в 1925 году шведскому инженеру Джону Бэрду удалось впервые добиться передачи распознаваемых человеческих лиц. Первый же электронный телевизор, пригодный для практического применения, был разработан в американской научно-исследовательской лаборатории RCA, возглавляемой Зворыкиным, в конце 1936 года. Несколько позже, в 1939 году, RCA представила и первый телевизор, разработанный специально для массового производства»<sup>19</sup>. Говоря о телевизионном интервью, нельзя не упомянуть советского кинорежиссёра Д. А. Кауфмана (псевдоним Дзига Вертов), который «поставил человека в центр внимания, его лицо, жесты, мимику. Посмотрите на современные телепередачи: один из главных составляющих элементов – разговаривающий человек. Вертов был первым в истории кинематографа, кто снял разговаривающих людей. Говоря иначе, Вертов первым в мире снял экранное интервью»<sup>20</sup>.

Телевидение добавило жанру интервью зрелищности, что сильно привлекло аудиторию. Теперь человек мог не только слышать, что и как говорит интервьюируемый, но и видеть мимику собеседников, обстановку, в которой они находятся. Именно зрелищностью можно объяснить особую достоверность, и, следовательно, широкое распространение жанра интервью в телепрограммах. По этому поводу писал С. А. Муратов: «Бесчисленные беседы и интервью, публикуемые газетами и журналами, рождают иллюзию,

---

<sup>19</sup> Рохлин А.М. Так рождалось дальновидение [Электронный ресурс] / URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/rohlin.htm> (дата обращения: 23.01.18).

<sup>20</sup> Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения. М., 2011. С. 39.

что диалогическое общение воспроизводится в напечатанных текстах почти без потерь. Телевизионный диалог при таком понимании не более чем льготная зрительная надбавка – возможность увидеть, как выглядят собеседники, как одеты, как держатся перед камерой»<sup>21</sup>.

Развитие информационных технологий и появление Интернета, его активное внедрение в жизнь людей создали условия для унификации жанров. По словам С. Г. Корконосенко, российская журналистика, сохраняя верность традициям, впитывает в себя всё наиболее продуктивное из журналистики западноевропейской и американской: «интервью захватило смысловые пространства очерка, перестав быть только новостью из первых уст и явив несомненный интерес к личности собеседника»<sup>22</sup>. Жанр интервью на современном телевидении сейчас действительно на первый план ставит личность героя, его собственные мысли, суждения по тому или иному поводу. Сетевые медиа активно используют интервью и в качестве метода, и в качестве жанра, вбирая в себя традиционные черты жанра интервью. При этом сетевые медиа обогащают интервью возможностями интернет-пространства, таким образом создавая новые характерные черты.

У интервью много определений, в каждом из которых выделяется тот или иной аспект жанра. Исследователь телевизионного интервью С. Н. Ильченко отмечает, что «теоретики и практики современной отечественной журналистики по-разному трактуют самое понятие «интервью», определяя его:

- а) как метод профессиональной деятельности,
- б) как способ организации единицы эфирного вещания,
- в) как жанр печатных и электронных СМИ»<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. Учебное пособие [Электронный ресурс] / URL: <http://evartist.narod.ru/text7/13.htm> (дата обращения: 23.01.2018).

<sup>22</sup> Корконосенко С. Г. Указ. соч.

<sup>23</sup> Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается. СПб., 2016. С. 10.

Автор утверждает, что сейчас тематическое и персональное разнообразие интервью «определяется двумя генеральными типами. Первый можно обозначить как интервью в связи с... (событием, проблемой, фактом). Оно, как правило, носит конкретный характер, имеет информационный повод и тематически ориентированно. Наиболее характерными примерами здесь являются интервью официальных лиц и ответственных чиновников по вопросам общественно-политической жизни и социально-экономического развития. Второй тип интервью не носит конкретно-направленного на событие, проблему или факт характера. Его можно было бы обозначить как интервью ни о чём. В данном случае определяющими структуру беседы факторами являются: личность интервьюируемой персоны, баланс степени абстрактности и конкретности обсуждаемых тем, их вневременной характер. Можно сказать, что в такой ситуации разговор со знаменитой и популярной личностью строится как интервью о смысле жизни, где биографические подробности участника диалога дают толчок к более широким и обобщающим выводам. Здесь самое главное – собеседник, его мнение»<sup>24</sup>.

## 1.2 Диалог: вопросы и ответы

Рассмотрение телевизионного интервью в психологическом аспекте требует дефиниций как психологии, так и психологии журналистики. В «Психологическом словаре» А. В. Петровского интервью определяется как «способ получения социально-психологической информации с помощью устного опроса; метод получения информации о свойствах личности, используемый на ранних этапах психотерапии. Интервью служит особым средством установления тесного личного контакта с собеседником. Во многих ситуациях клинической работы интервью оказывается важным способом проникновения во внутренний мир пациента и понимания его затруднений»<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Ильченко С. Н. Указ. соч. С. 13-14.

<sup>25</sup> Петровский А. В. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах [Электронный ресурс] / URL: <http://nashaucheba.ru/> (дата обращения: 24.01.18).



Оксфордский толковый словарь по психологии так трактует интервью: «направленный диалог. В психологии интервью обычно имеют своей целью или собирание информации, или проведение терапевтического воздействия. Иногда добавляются уточняющие слова для того, чтобы обозначить определённый вид рассматриваемого интервью»<sup>26</sup>. В психологии журналистики интервью рассматривается как «диалог журналиста со вторым лицом, имеющий целью краткое освещение факта, события, явления, рассказ о самом субъекте»<sup>27</sup>. Мы видим, что эти определения так или иначе объединяет термин «диалог», о котором мы упоминали выше.

В 20-30-х годах XX века такие учёные, как Л. В. Щерба, Л. П. Якубинский, М. М. Бахтин заложили основы теории диалога в своих трудах. Уже тогда понятие диалога связывали с социальной сущностью языка и реализацией его коммуникативной функции. Л. В. Щерба не представлял без диалога жизнь языка: «язык “живёт” и развивается главным образом в диалоге»<sup>28</sup>. Академик писал о невозможности коммуникации без второго лица (читающего или слушающего). Л. П. Якубинский, посвятивший главу естественности диалога и искусственности монолога, писал, что «в сущности, всякое взаимодействие людей есть именно взаимодействие; оно по существу стремится избежать односторонности, хочет быть двусторонним, диалогичным и бежит монолога»<sup>29</sup>. По Л. Н. Когану диалог – это «не только вопросно-ответная форма мышления, как он подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский приём, но и само реальное бытие культуры»<sup>30</sup>, а если мы возьмём более узкое значение, то это

---

<sup>26</sup> Ребер А. С. Оксфордский толковый словарь по психологии [Электронный ресурс] / URL: <http://vocabulary.ru/slovari/oksfordskii-tolkovy-slovar-po-psihologii.html> (дата обращения: 24.01.18).

<sup>27</sup> Олешко В. Ф. Психология журналистики. Учебное пособие. СПб., 2006. С. 180.

<sup>28</sup> Щерба Л. В. Избранные работы по языкознанию и фонетике. Ленинград, 1958. С. 36.

<sup>29</sup> Якубинский Л. П. Избранные работы: Язык и его функционирование [Электронный ресурс] / URL: <http://philology.ru/linguistics1/yakubinsky-86.htm> (дата обращения: 24.01.18).

<sup>30</sup> Коми Л. Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993. С. 126.

«способ реализации функций журналистики»<sup>31</sup>. М. М. Бахтин наглядно продемонстрировал, что диалог может происходить не только между различными социальными субъектами, он неминуемо идёт и внутри каждого социального субъекта, в том числе в сознании каждого отдельного человека<sup>32</sup>.

Интервью – это диалогическая речь. В диалоге важно различать две стороны: информативно-содержательную (что сообщается) и формальную (как оформляется содержание сообщения). Информативно-содержательная сторона включает в себя два плана – объективный (сообщение факта) и субъективный (отношение коммуникантов к объекту разговора). Успех интервью во многом зависит от выбора лексики, интонации и т.д., потому что коммуниканты реагируют на синтаксические конструкции, стилистические приёмы, произнесённые слова.

Как жанр и метод сбора информации интервью популярно, и его «квалификация» не вызывает сомнения ни у лингвистов, ни у журналистов. Учитывая современные особенности и трансформации жанра, исследователь С. Н. Ильченко даёт следующее определение интервью, которое в данной работе будет для нас приоритетным, – «это целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений или суждений, представляющих общественный интерес»<sup>33</sup>. Е. И. Голанова определяет интервью как один из коммуникативно-речевых типов современного публичного диалога и предлагает следующую дефиницию: «интервью – это жанр свободной беседы журналиста с определённым лицом или группой лиц, тема которой представляет общественный интерес и предназначена для массмедиа»<sup>34</sup>. При этом «характеризуя жанровые особенности интервью (прежде всего эфирного,

<sup>31</sup> Олешко В. Ф. Указ. соч. С. 108.

<sup>32</sup> Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979. С. 214.

<sup>33</sup> Ильченко С. Н. Указ. соч. С. 14.

<sup>34</sup> Голанова Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). 2-е изд. М., 2000. С. 428.

не утрачивающего высоко ценимых в масс-медиа элементов спонтанности и естественности), исследователи в первую очередь выделяют полифонию, которая проявляется, в частности, в большом многообразии тем, в многоликости, многоголосье собеседников, в связанном с этим большим многообразием лингвостилистических средств. Вносит свою лепту в это многоголосье и аудитория, которая всегда существует наряду с непосредственными коммуникантами. Эти признаки обуславливают интерес к интервью как объекту лингвостилистического исследования»<sup>35</sup>.

Говоря об эфирном интервью, стоит напомнить, что журналистика рассматривает несколько подходов к изучению интервью. Сегодня теория журналистики выделяет интервью в двух основных аспектах – как жанр и как метод сбора информации. Выявляя пространство распространения интервью на телевидении, важно отметить, что «телевидение – самое коварное СМИ с точки зрения тех проблем и опасностей, которые таит в себе ситуация интервью»<sup>36</sup>. Как метод сбора информации интервью используется повсеместно: в новостных выпусках телеканалов, в аналитических программах, в репортажах и т.п. Говоря о медийном общении, С. Н. Ильченко отмечает, что «начинать свои профессиональные тренинги стоит с микроинтервью, которые повсеместно используются компаниями, каналами и студиями в своей информационной деятельности по подготовке выпуска новостей. <...> Сама философия поиска, нахождения, отбора, компоновки, архивирования и прочих действий с информацией ориентирована на то, чтобы предпочитаемым её источником стал человек. Самый короткий путь к человеку как к информационному источнику – интервью»<sup>37</sup>.

Интервью как жанр встречается на современном телевидении реже, чем в качестве метода. Ещё реже встречаются передачи, построенные исключительно на жанре интервью. Это обусловлено тем, что для съёмки

---

<sup>35</sup> Голанова Е. И. Указ. соч. С. 429-430.

<sup>36</sup> Ильченко С. Н. Указ. соч. С. 64.

<sup>37</sup> Там же. С. 67.

такой программы необходимы и интересные аудитории герои, и спикеры, способные проанализировать актуальные события и дать им оценку, и возможности телеканала для съёмки и трансляции подобных программ. Существует две модели, по которым может быть организован разговор с интервьюируемым: первая модель «традиционно связана с ситуацией, когда съёмочная бригада выезжает за пределы студии и берёт интервью либо на месте работы или деятельности собеседника, либо в заранее выбранном и оговорённом месте»<sup>38</sup>. Вторая модель интервью на телевидении «реализуется на стационарной базе телестудии. Как правило, так снимаются цикловые программы в формате беседы»<sup>39</sup>.

Интервью – жанр, в котором важна психологическая составляющая. Многие опытные интервьюеры уверены: «чтобы добраться до глубинных свойств личности собеседника, от интервьюера требуется особый душевный настрой. Иначе всё будет как будто правильно, может быть даже непринуждённо, но не взволнует, не затронет, не вызовет ответных чувств»<sup>40</sup>. А вызов на эмоции очень важен как для интервьюера, так и для зрителей. Сухое ведение беседы будет никому не интересно, даже если содержательная сторона интервью будет насыщена полезной информацией. Эмоции всегда привлекали людей, ведь издавна известно выражение из 10-й сатиры древнеримского поэта-сатирика Ювенала: «Хлеба и зрелищ!». Эта ставшая крылатой фраза демонстрирует нам то, что именно зрелищность подкупает аудиторию, которая впоследствии создаёт рейтинги программам.

У начинающих интервьюеров есть довольно распространённая ошибка: они убеждены, что спрашивать легче, чем отвечать. Но ведь интервью – это совместное творчество. Его успех зависит не только от интервьюируемого, но и во многом от ведущего. Ведущий выполняет роль вопрошающей публики,

---

<sup>38</sup> Ильченко С. Н. Указ. соч. С. 64.

<sup>39</sup> Там же. С. 66.

<sup>40</sup> Борецкий Р.А., Цвик В.Л. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс] / URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 25.01.18).

то есть он «как бы предвосхищает то, что хотели бы спросить сами читатели, радиослушатели, телезрители. А для этого интервьюер должен подготовиться к беседе: наметить предварительный перечень вопросов на основе знакомства с досье, с предыдущими высказываниями собеседника; бывает полезно расспросить о нём, его привычках и случаях из жизни различных сведущих людей – сослуживцев, членов семьи»<sup>41</sup>.

Исследователи телевизионной журналистики сходятся во мнении, что при подготовке к интервью журналист может почерпнуть полезные знания из таких наук, как социология и психология. К каждому человеку необходим индивидуальный подход, поэтому психология поможет изучить типичные характеристики поведения людей разного темперамента, что позволит стать общению журналиста и интервьюируемого более продуктивным.

В. Л. Цвик и Р. А. Борецкий советуют воспользоваться такими полезными находками эмпирической социологии: «задавая вопрос, нужно избегать многозначных понятий; основные вопросы следует формулировать в лаконичной, чёткой фразе, так как длинный вопрос интервьюируемый может не запомнить и в результате ответить на часть вопроса (как правило, последнюю); вопрос лучше формулировать, не называя альтернативы, чтобы собеседнику не надо было лишь ограничиться выбором между двумя вариантами ответа»<sup>42</sup>.

У телеинтервью, как у любого другого жанра, есть свои жанрово-стилистические особенности. Их, на наш взгляд, лаконично сформулировали Л. П. Шестеркина и Т. Д. Николаева:

- 1) субъективизация повествования, выражающаяся в том, что:
  - зрители становятся свидетелями непосредственного общения собеседников;

---

<sup>41</sup> Борецкий Р.А., Цвик В.Л. Указ. соч.

<sup>42</sup> Там же.

- разговор носит импровизационный, ярко выраженный личностный характер;

- живая речь отражает индивидуальные речевые особенности интервьюера и интервьюируемого;

2) наглядность и зрелищность речевого общения, заключающиеся в том, что телеинтервью:

- проявляет уровень компетентности собеседников в обсуждаемой теме;
- направляет внимание телезрителей не только на содержание разговора, но и на речевую культуру, речевое поведение собеседников;

- демонстрирует значение невербальных элементов (внешний вид, мимика, жесты, позы, интонация, «язык» глаз, а также обстановка, в которой происходит разговор) в раскрытии обсуждаемой темы;

3) совместное творчество тележурналиста, собеседника и телезрителя становится условием высокой эффективности передачи:

- интервьюируемый – главное лицо передачи;
- спрашивать не легче, чем отвечать;
- актуальная тема, выбранная ведущим и интересная зрителям, – ещё один критерий эффективности телепрограммы<sup>43</sup>.

Эти особенности отличают интервью от других жанров тележурналистики. Конечно, общение и вопросно-ответная форма содержатся и в беседах, и в ток-шоу, но в ток-шоу, например, обязательно наличие зрителей (которые могут участвовать или не участвовать в обсуждении), самого момента шоу, постановки, возможно, специального искусственного акцентирования на той или иной проблеме. В интервью таких составляющих нет, там важна информация, которую журналист получает от

---

<sup>43</sup> Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / URL: [http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm#\\_Специфика,\\_современное\\_состояние\\_и](http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm#_Специфика,_современное_состояние_и) (дата обращения: 25.01.18).

интервьюируемого, или же анализ ситуации, мнение, если речь идёт об аналитическом интервью.

Интервью ставит вполне конкретные задачи. По мнению исследователей Т. Д. Николаевой и Л. П. Шестеркиной, они заключаются в том, чтобы:

- сообщить о политических, социальных, производственных и иных задачах;
- рассказать о достижениях в разных сферах нашей жизни;
- разъяснить более подробно уже известный факт;
- узнать мнение разных людей по какому-то вопросу;
- представить интересного человека<sup>44</sup>.

Для решения различных задач будут подходить разные виды интервью. Например, по содержанию интервью делятся на:

- протокольные (в них журналист и аудитория получают официальные разъяснения по вопросам внутренней и внешней политики государства);
- информационные (добыча определённых сведений);
- проблемные (изучение различных взглядов на конкретную проблему и поиск путей её решения);
- интервью-портреты (выявление системы духовно-нравственных ценностей собеседника);
- интервью-анкеты (получение различных мнений по одному определённому вопросу).

По классификации А. А. Грабельникова интервью имеет следующие виды:

- интервью-диалог – самый распространённый вид, представляет собой беседу в форме вопросов и ответов;
- интервью-монолог – это ответ-сообщение интервьюируемого на вопрос корреспондента;

---

<sup>44</sup> Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Указ. соч.

- интервью-сообщение – ответы пересказываются журналистом или излагаются в сокращённом виде;
- интервью-зарисовка даёт журналисту возможность не только задавать вопросы, но и высказывать своё мнение, комментировать факты, о которых идёт речь;
- интервью-мнение – это развёрнутый комментарий компетентного лица к событию, факту, проблеме;
- коллективное интервью даёт представление о мнении нескольких людей по тем или иным вопросам;
- анкета – массовый вид интервью, своеобразная заочная беседа<sup>45</sup>.

Подводя итог данному параграфу, отметим, что мы определили ключевое понятие в интервью – диалог, обозначили определения интервью, данные в психологии, выяснили жанрово-стилистические особенности интервью, особенности телеинтервью, задачи и виды жанра.

### **1.3 Речевые практики и коммуникативный статус собеседников в интервью**

Интервью предполагает диалогическую форму речи и двух коммуникантов, именуемых «интервьюер» (тот, кто проводит интервью, задаёт вопросы) и «интервьюируемый» (тот, кто даёт интервью, отвечает на вопросы). Когда речь идёт о телевизионном интервью, то роль интервьюера принадлежит ведущему программы, а роль интервьюируемого – приглашённому гостю. Ведя диалог, собеседники имеют своей целью не только получение новой информации, но и воздействие друг на друга, то есть речь идёт о речевых интенциях. Исследователь Г. Н. Манаенко пишет, что «в лингвистике понятие интенции активизировал Дж. Серль, который, учитывая основную характеристику интенций – их направленность на объекты мира, – подчеркнул значение интенций как инструмента соотношения субъекта с

---

<sup>45</sup> Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М., 2005. С. 172.



внешним миром»<sup>46</sup>. Речевая интенция, по мнению Н. И. Формановской, это «намерение совершить действие с помощью такого инструмента, как язык – речь, т. е. осуществить речевое действие в коммуникативной деятельности, взаимодействии с партнёром»<sup>47</sup>. В теории речевых жанров интенция получила иное наименование – «речевой замысел или речевая воля говорящего»<sup>48</sup>. В структуре акта речи как акта взаимодействия между людьми выделяют: «автора (субъекта, адресата), объект (вещественное содержание, тему), адресата, средства, форму (структуру, в частности, модальность и стиль), место, время, причину (основание), повод, условия, цель и следствия»<sup>49</sup>. Вслед за исследователем можно отметить, что данные факторы прямо или косвенно, в большей или меньшей степени отражаются в интонации высказывания и лексико-грамматическом составе.

Существуют наиболее типичные речевые практики, с помощью которых журналист воздействует на собеседника. Они вполне применимы как к печатным СМИ, так и к аудиовизуальным, потому что, несмотря на итоговое выражение интервью, это первоначально живой диалог двух людей, но это не просто диалог, потому что «журналист обязан учитывать фактор двойного адресата. Интервьюер, оказывая воздействие на своего собеседника, формирует определённое читательское (зрительское) мнение об интервьюируемом, тем самым оказывая воздействие и на читателей»<sup>50</sup>.

Для реализации успешной коммуникации интервьюеру необходимо осуществить выбор **тональности общения**. Как отмечает О. С. Иссерс, выбор

---

<sup>46</sup> Манаенко Г. Н. Отображение коммуникативных интенций публициста на основе осложняющих конструкций // Медиалингвистика. – СПб., 2013. – №2. – С. 161.

<sup>47</sup> Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002. – С. 29.

<sup>48</sup> Федосюк М.Ю. Нерешённые вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. – М., 1997. – № 5. С. 105.

<sup>49</sup> Останин А.И. Целевая соотнесённость обращения и высказывания // Филологические науки. – 1996. – №3.

<sup>50</sup> Сахнова Е. Б. Способы речевого воздействия в печатных интервью // Известия Саратовского университета. Филология. 2012. №2. С. 107.

тональности обладает ресурсом воздействия<sup>51</sup>. Тональность выбирается в зависимости от статуса собеседника, его отношений с интервьюером.

Что касается непосредственно речевого воздействия, то наибольшей силой обладает **имплицитно поданная информация**. Имплицитное воздействие может быть следующим:

- введение эксперта или апелляция к авторитетам – обычно никто не спорит с авторитетным мнением, оно является как бы аксиомой;
- ссылка на неизвестный источник – с помощью этой практики интервьюер снимает с себя ответственность за те или иные слова; также этот приём может быть использован в качестве «тактической уловки в стратегии спора, чтобы избежать защитной реакции партнера, убедить его в своей объективности и готовности выслушать другую информацию, если она имеется»<sup>52</sup>;
- тактика навешивания ярлыков – эффективный приём манипуляции, но он неприемлем с точки зрения оптимизации общения;
- метафоры и фразеологические выражения – способ воздействия, при котором идёт дополнительный смысловой акцент говорящего на предмете;
- противопоставление «свои» – «чужие» – этот приём основан на контрасте, чтобы чётко разделять две позиции;
- введение исторических параллелей – может вводиться для того, чтобы доказать интервьюируемому ошибочность его суждений;
- приём сравнения – имеет воздействие, похожее приёму введения исторических параллелей, помогает оттенить определённый факт;
- объединение нескольких вопросов в один – этот приём может эффективно использоваться «как средство речевого воздействия с целью усугубления, нагнетания обстановки, особенно когда этим вопросом открывается интервью; таким образом журналист настраивает и

---

<sup>51</sup> Иссерс О. С. Речевое воздействие. М., 2011. С. 48.

<sup>52</sup> Иссерс О. С. Указ. соч.

интервьюируемого, и читателей (зрителей) на полемичность предстоящей беседы»<sup>53</sup>;

- повторы основной мысли могут использоваться и для возвращения к, например, вопросу, оставшемуся без ответа, либо для подчёркивания лейтмотива разговора;

- градация обладает воздействующей функцией.

Диалоговая форма общения коммуникантов предполагает демонстрацию той или иной смысловой позиции. По словам Л. Р. Дускаевой, смысловая позиция – это «выражение жизненной позиции, точки зрения, определённого понимания факта, явления»<sup>54</sup>. Помимо наличия двух смысловых позиций – авторской и позиции гостя программы, мы можем наблюдать смысловую позицию «третьих лиц», которая демонстрируется через цитаты, являясь источником дополнительной информации для интервьюера.

По мнению Е.И. Шейгал, современный журналист выполняет разные роли: он и **ретранслятор**, напрямую озвучивающий высказывания политика; и **рассказчик**, который передаёт высказывания политика в пересказе; и **конференсье**, представляющий политика и темы, с которыми тот собирается выступать; и **интервьюер**, который предоставляет слово политику и контролирует ход коммуникации посредством выражения своей точки зрения; и **псевдокомментатор**, ангажированный журналист, говорящий «от себя», но озвучивающий точку зрения политика; и **комментатор**, самостоятельный агент политического дискурса, выражающий прежде всего свою точку зрения, а также цитирующий и пересказывающий суждения политиков<sup>55</sup>. Из этого следуют разные формы отношения позиций журналиста и «третьих лиц». Мнения «третьих лиц» журналист: «1) **представляет** в целях обеспечения объективности, достоверности информирования как позиции компетентных,

---

<sup>53</sup> Сахнова Е. Б. Указ. соч.

<sup>54</sup> Дускаева Л. Р. Указ соч. С. 15.

<sup>55</sup> Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М., 2000. – С. 62.

авторитетных лиц; 2) **сопоставляет** или **дополняет** другими как в диалоге текстов, так и в пределах одного текста, тем самым создавая панорамность, проблемность изложения; 3) **оценивает**, поэтому они являются стимулом для последующего монологического ответа; 4) **развёртывает** в прямом диалоге, образуя диалогические фрагменты монологических текстов или формируя диалогические тексты и т.д.»<sup>56</sup>.

Каждая реплика ведущих имеет определённую цель. Цель, по мнению Л. Р. Дускаевой, это «результат, стремясь к которому, субъект осуществляет свою деятельность»<sup>57</sup>. У любого вида деятельности всегда есть внутренняя мотивация и внешний стимул. Важной особенностью является то, что характер деятельности, приводящей к результату, «определяется мотивом и потребностью, тем самым структуру типовой интенции медиатекстов составляют по крайней мере две составляющие – мотивационный и содержательно-смысловой аспекты. Мотивационный аспект указывает на направление предвосхищаемого процесса воздействия, потребность – на характер предвосхищаемых изменений в смысловом поле адресата. Направление коммуникации задаётся характером предвосхищаемого читательского запроса, который в свою очередь детерминируется традициями информационной деятельности СМИ. В них представлены запросы трёх видов: в ответ на запрос о фактах возникает осведомительная интенция, оценочная – в ответ на запрос о мнениях, побудительная – в ответ на запрос о предписаниях»<sup>58</sup>. Осведомительная, оценочная и побудительная интенции являются базовыми и характеризуют основные потребности аудитории СМИ, к тому же базовые интенции соотносятся с традиционным разделением жанров журналистики на информационные, аналитические и художественно-публицистические, то есть, в целом, информационные жанры удовлетворяют

---

<sup>56</sup> Дускаева Л. Р. Указ. соч. С. 26.

<sup>57</sup> Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система. – СПб., 2012. – С. 12.

<sup>58</sup> Дускаева Л. Р. Указ. соч. С. 12.

запросы осведомительной интенции, аналитические – оценочной и художественно-публицистические – побудительной.

По словам А. В. Колесниченко, интервью в зависимости от темы бывают трех видов – предметное, личностное и предметно-личностное. Обычно темой **предметного** интервью становится положение дел в какой-либо сфере деятельности. Чаще всего предметное интервью – это «интервью с экспертом, жанр рациональной публицистики. Собеседник интересен журналисту ровно настолько, насколько он с этим положением вещей связан»<sup>59</sup>.

В **личностном** интервью, наоборот, темой становится человек. Персонажами личностного интервью часто бывают известные люди – политики, музыканты, актёры, спортсмены, люди из шоу-бизнеса. При этом в интервью затрагиваются абсолютно разные темы из различных жизненных аспектов. У журналиста в личностном интервью нет цели добыть определённую информацию, ему важно «преодолеть “фасад” личности, показать, что представляет собой этот человек на самом деле, “очеловечить гламурный образ”»<sup>60</sup>. По своей структуре личностное интервью может быть сродни психологическому тесту, где постепенно открываются разные стороны личности интервьюируемого. А. В. Колесниченко считает, что «оптимальная стратегия журналиста – сочетание не прямых открытых вопросов (“Расскажите, пожалуйста, о...””) и провокационных (“Почему вы всё время себя хвалите?”).

В **предметно-личностном** интервью темой становится определённый человек, интересующий аудиторию в связи с каким-то конкретным событием. Отличительной чертой этого вида интервью является то, что лишь человек с определённым статусом может стать героем этой беседы, например: «выигравший соревнования спортсмен, получивший премию учёный, освобождённый из плена заложник. Вопросы в таком интервью касаются

---

<sup>59</sup> Колесниченко А. В. Указ. соч.

<sup>60</sup> Там же.

исключительно предмета разговора. Частная жизнь персонажей, как правило, остаётся за кадром»<sup>61</sup>.

В данном параграфе мы рассмотрели речевые практики в интервью, которыми пользуются ведущие для достижения поставленной цели. Кроме того, мы обозначили возможные коммуникативные статусы собеседников и конкретные виды интервью с их главными темами и особенностями каждой темы.

#### **1.4 Типы вопросно-ответных единств в интервью**

Мы обратимся к определению вопросно-ответных единств, данному Т. В. Матвеевой: «это структурная разновидность диалогического единства, а именно: фрагмент диалога, состоящий из двух или более информационно связанных реплик, в одной из которых содержится вопрос, а в следующей(-их) – ответная реакция на этот вопрос в соответствии с его содержанием. Специфическую разновидность вопросно-ответного единства составляют мини-диалоги, в которых ответная реакция оформляется в виде встречного вопроса. Собственно, ответ в таких реакциях представлен имплицитно»<sup>62</sup>. Диалогическое единство имеет ряд определений, ниже приведём наиболее распространённые из них:

1) диалогическое единство (минимальное диалогическое единство) – мини-диалог, комплексная единица диалога, представляющая собой объединение двух или нескольких речевых актов на тематической и/или психологической основе. В материальном выражении диалогическое единство представляет собой объединение соседних реплик диалога на коммуникативно-психологической основе, объём такого объединения определяется информативной и психологической исчерпанностью данного этапа общения с позиций речевых партнёров<sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup> Колесниченко А.В. Указ. соч.

<sup>62</sup> Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010. С. 58.

<sup>63</sup> Матвеева Т.В. Указ. соч. С. 90-91.

Т. В. Матвеева пишет, что диалогическое единство задаётся первой репликой-стимулом, появление которой зависит от интенции говорящего или возникает ассоциативно под влиянием предшествующего текста. Вторая реплика диалогического единства представляет собой необходимую реакцию на стимул. Иногда объём диалогического единства этим и ограничивается, но часто реплика-реакция в свою очередь служит стимулом для дальнейшего реагирования, так что диалогическое единство продляется. Основным сигналом конца диалогического единства служит психологическая истощённость данного разговора, участники общения понимают, что дальше обсуждать этот вопрос не имеет смысла. Главное в диалогическом единстве – не единство темы, а психологическое движение от «тематического энтузиазма» к тематической истощённости. В отличие от независимой первой реплики, последняя реплика диалогического единства абсолютно зависима от предшествующего контекста: она непонятна вне этого контекста, произносится с интонацией завершённости, психологической истощённости<sup>64</sup>.

2) диалогическое единство – наиболее крупная структурно-семантическая единица диалогической речи. Этот термин впервые ввела Н. Ю. Шведова в одной из статей, а потом разработала его в докторской диссертации «Очерки по синтаксису русской разговорной речи»<sup>65</sup>. Диалогическое единство состоит из двух (реже из трёх или четырёх) предложений-реплик, которые тесно связаны структурно и по смыслу. Форма и содержание начальной реплики определяют форму и содержание второй и т.п., поэтому, чтобы полностью понять часть диалога, необходимо воспринимать именно сочетание реплик.

Диалогическая речь в функциональном отношении, по мнению Шведовой, бывает линейной и блоковой. Линейную речь можно наблюдать в

---

<sup>64</sup> Матвеева Т.В. Указ. соч. С. 91.

<sup>65</sup> Шведова Н.Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи. М., 1958. С. 323.

реплике и монологе, где речь ведёт одно лицо, а каждое последующее высказывание (предложение) – это новая мысль, дополняющая и развивающая сказанное. Самая простая форма этого – сочетание двух предложений, из которых одно выражает стимул, побуждает собеседника высказаться на конкретную тему, а другое – реакцию на высказывание. Стимулирующая и реагирующая роль реплик осуществляется с помощью специальных языковых средств (интонаций, повторов, синтаксической неразвёрнутости и проч.). Классифицировать диалогические единства можно и по функциям, которые они выполняют. В таком случае они делятся на:

- 1) побудительные (инициирующие);
- 2) реактивные (реагирующие);
- 3) реактивно-побудительные (комбинированного характера).

В составе микротекста или развёрнутого контекста диалогические единства представляются разными сочетаниями:

- 1) повествовательное предложение – вопросительное предложение;
- 2) повествовательное предложение – побудительное предложение;
- 3) повествовательное предложение – восклицательное предложение;
- 4) повествовательное предложение – повествовательное предложение;
- 5) вопросительное предложение – повествовательное (утвердительное или отрицательное) предложение.

Если рассматривать количество реплик, которые входят в состав диалогических единств, то они бывают двучленными и многочленными. Простые с точки зрения композиции и наиболее характерные единства состоят из двух реплик. Двучленные единства – это одношаговое речевое действие; многочленные – многошаговое, как и диалогический текст, который состоит



из более чем одного единства с любым количеством членов в составе этих единств.

Таким образом, вопросно-ответное единство как функционально-речевая единица характеризуется, по мнению Г. В. Колшанского, следующими признаками:

1) основным функционально-структурным ядром вопросно-ответной речевой единицы является вопросительная реплика, стимулирующий характер которой обуславливается несоответствием между функционально-доминирующими и структурно-образующими элементами в составе вопросительного предложения;

2) ответная реплика реагирует не на весь состав вопросительного предложения, а только на тот его член, который либо выражает элемент мысли, находящейся под вопросом, либо указывает на недостающую часть суждения. При этом ответная реплика часто дублирует структурно-грамматические особенности вопроса;

3) несмотря на психологическую и физическую расчленённость состава вопросно-ответной речевой единицы между двумя собеседниками, в вопросительной и ответной репликах выделяются взаимообусловленные и ответные члены, образующие функциональный центр речевой единицы, который определяет её коммуникативное содержание;

4) каждая вопросно-ответная речевая единица имеет свою интонационно-структурную модель, которая выявляется на уровне постоянных элементов в составе грамматического и функционального центров всего вопросно-ответного единства;

5) в речевой практике вопросно-ответная речевая единица функционирует преимущественно в диалогической форме речи во множестве своих лексических, грамматических, структурных и интонационных вариантов. В этом случае «речевой образец» с методической точки зрения должен быть простым воплощением принципов вопросно-ответных логико-грамматических связей, которые становятся одним из вариантов вопросно-

ответной речевой единицы для последующего формирования аналогичных речевых высказываний в соответствующей ситуации;

б) побуждением для вопроса в составе диалога может быть желание или необходимость получить какую-то информацию из предшествующего высказывания собеседника<sup>66</sup>.

В данном параграфе мы рассмотрели определения диалогического единства, данные исследователями, и пришли к выводу, что основная его особенность – движение к тематической исчерпанности от тематического энтузиазма. Именно при понимании того, что коммуникантам больше нечего сказать на определённую тему, происходит логическое завершение одного диалогического единства, то есть оно определяется не внешними, структурными, признаками, а внутренними, содержательными. Обязательными элементами вопросно-ответного единства являются стимул и реакция на него, реализующиеся как композиционно, так и содержательно.

---

<sup>66</sup> Колшанский Г.В. Теоретические проблемы билингвизма. Лингвистика и методика в высшей школе. М., 1967. С. 122.

## Глава 2. Психолингвистические аспекты речевой коммуникации

### 2.1 Вербальные и невербальные средства общения

Интервью как процесс коммуникации состоит из вербальных и невербальных средств, и именно анализ их комплекса может дать полноценную картину установления контакта. Современный шведский психолог-консультант Элизабет Гуммессон в книге «Как общаться с пользой и получать от этого удовольствие» пишет, что «по данным американских исследователей Альберта Мехрабьяна и Рэя Л. Бирдвистелла, которые независимо друг от друга изучали язык тела, сигналы, которые мы передаём невербальным путём – тоном голоса (55%), позой, движением глаз и выражением лица (38%), – в сумме составляют 93%, то есть на вербальное общение остаётся всего 7 процентов»<sup>67</sup>. Восприятию информации по невербальным средствам общения – через жесты, мимику, интонацию, взгляд – доверяют, как правило, больше, чем произнесённым словам. У речи есть разные функции (сигнификативная, обобщающая), однако особое значение, по словам исследователя Е. П. Ильина, «имеет коммуникативная функция, имеющая три стороны: информационную, выразительную и волеизъявления (действенность)»<sup>68</sup>.

Суть информационной стороны коммуникативной функции в том, чтобы передать знания и умения, и она связана с функциями обозначения и обобщения. Характеристики информационной стороны речи по Е. П. Ильину следующие:

- разборчивость высказываний (её обеспечивает достаточная сила голоса, умеренный темп речи, интонация, логические ударения);
- понятность (доходчивость);

---

<sup>67</sup> Гуммессон Э. Как общаться с пользой и получать от этого удовольствие [Электронный ресурс] / URL: [https://www.e-reading.club/chapter.php/1023249/7/Gummesson\\_-](https://www.e-reading.club/chapter.php/1023249/7/Gummesson_-_Kak_obschatsya_s_polzoy_i_poluchat_ot_etogo_udovolstvie.html)

[\\_Kak\\_obschatsya\\_s\\_polzoy\\_i\\_poluchat\\_ot\\_etogo\\_udovolstvie.html](https://www.e-reading.club/chapter.php/1023249/7/Gummesson_-_Kak_obschatsya_s_polzoy_i_poluchat_ot_etogo_udovolstvie.html) (дата обращения: 05.02.18).

<sup>68</sup> Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений. СПб., 2009. С. 46.

- содержательность высказываний (использование новой информации);
- определённости высказываний (её обеспечивает ясное предметно-понятийное содержание с указанием достоверности сообщаемой информации);
- упорядоченность высказываний (их характеризует структурная организованность, последовательность, логичность мышления).

Следующая сторона коммуникативной функции – выразительная, или эмоциональная, определяется передачей чувств и отношения коммуниканта к тому, что он описывает. В этом случае важна образность речи, акценты, паузы, тембр голоса. Третья сторона – волеизъявление (действенность) – характеризуется тем, как коммуникант оказывает влияние на эмоции, поведение, мысли собеседника. Волеизъявление является отражением стремлений коммуниканта «подчинить действия и поступки общающегося с ним человека своим желаниям и намерениям. Оно тесно связано с убеждением и внушением»<sup>69</sup>.

Важность невербальных средств общения оценили ещё в Древней Греции, когда ораторы должны были держать осанку, занимать определённую позу, им не положено было опускать голову, скрещивать руки или ноги. Сегодня невербальная коммуникация, по мнению А. П. Панфиловой, включает в себя:

- кинесику и пантомимику (взгляд, мимику, жесты, позы, телодвижения); такесику (рукопожатие, похлопывание, поцелуи);
- кожные реакции (покраснение, побледнение, пятна на коже, потоотделение);
- паралингвистику, экстралингвистику (темп, тембр, дикцию, артикуляцию, паузы, слова-паразиты);
- проксемику – пространственно-временную организацию общения (позиции за столом, дистанцию);

---

<sup>69</sup> Ильин Е. П. Указ. соч. С. 47.

- ольфакторную систему (приятные и неприятные запахи окружающей среды)<sup>70</sup>.

В анализируемой программе важными из невербальных средств общения являются мимика, позы, взгляд, жесты. Существует множество классификаций жестов, например, Д. Эфрону принадлежит первая попытка классификации жестов и разделение их на две группы: 1) употребляемые совместно с речью и 2) символические жесты, или эмблемы. Д. Эфрон выделил в этих группах подгруппы, на базе которых П. Экман и В. Фризен создали свою классификацию жестов:

1) эмблемы – жесты, имеющие языковой эквивалент и достаточно точное значение для данной социальной группы;

2) иллюстративные жесты, которые делятся на семь подгрупп: дирижирующие, акцентирующие, указательные, ритмические, кинетографические, пиктографические и эмблематические движения;

3) адаптеры – жесты, способствующие уменьшению или снятию внутреннего напряжения;

4) регуляторы – жесты, используемые для контроля или координации общения;

5) аффективные жесты, являющиеся выразителями эмоций и чувств.

В психологии есть трактовки жестов и поз, но важно помнить, что не всегда они верны, потому что «почёсывание носа, может свидетельствовать о сомнениях человека. Но не исключено, что у него просто чешется нос. Когда женщина сидит в определённой позе (“поза леди”), это может свидетельствовать о складе её ума. Однако не исключено, что эта поза является результатом тщательной подготовки на курсах хороших манер, где учат очаровывать людей»<sup>71</sup>. Главная проблема в том, что часто случайный

---

<sup>70</sup> Панфилова А. П. Психология общения. М., 2013. С. 150.

<sup>71</sup> Фаст Джулиус. Язык тела [Электронный ресурс] / URL: <https://www.litmir.me/br/?b=8580> (дата обращения: 10.02.18).

жест трактуют как преднамеренный, и наоборот. Универсальные значения жестов вписываются в следующую характеристику:

1) «жесты дают дополнительную к вербальной информацию о психическом состоянии партнёра по общению, о его отношении к участникам общения и обсуждаемому вопросу, о желаниях, выражаемых без слов, или же о желаниях, остановленных самоконтролем (захотел встать, но только дёрнулся);

2) как правило, выражают отношение не к любой, а к эмоционально значимой информации; ритмически согласованные с интонацией, ударениями и паузами, жесты помогают сосредоточить внимание слушающего на тех или иных “ударных” частях высказывания;

3) могут провоцировать состояния и отношения партнёров по общению, так как могут оказывать на человека большее влияние, чем речь;

4) они молчаливы и могут быть использованы не только в тех случаях, где употребление речи неудобно или запрещено, но также параллельно с речевым общением;

5) один жест может быть эквивалентен нескольким словам и требует меньшего времени для своего планирования и выражения; он удобен для выражений, которые могут производиться мимоходом, проходя;

6) могут лучше восприниматься на расстоянии по сравнению с речью, особенно в условиях сильного шума.

7) не требуют ответа»<sup>72</sup>.

Мимика – средство экспрессивного проявления чувств, эмоций. Так как за контроль над эмоциями отвечает правое полушарие, то на левой стороне лица труднее скрыть проявление своих чувств. Особенной экспрессией обладают глаза и губы человека, так, например, «Л. Н. Толстой описал 85 оттенков выражения глаз и 97 оттенков улыбки»<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> Ильин Е. П. Указ. соч. С. 54-55.

<sup>73</sup> Там же. С. 56.

Упомянутый выше Дж. Фаст, отмечает, что «из всех частей тела, которые используются для передачи информации, глаза являются самой важной и наиболее приспособленной для передачи наиболее тонких нюансов»<sup>74</sup>. Есть распространённый стереотип, что человек пытается обмануть, если при разговоре не смотрит собеседнику в глаза. Однако Майкл Аргайл опровергает мнение, что «люди, которые не смотрят нам в глаза, что-то скрывают. Он подсчитал, что люди смотрят друг на друга от 30 до 60% всего времени общения. Он также заметил, что если два человека во время разговора смотрят друг на друга больше 60% времени, то они, вероятно, более заинтересованы в самом собеседнике, чем в том, что они обсуждают (например, влюблённые или люди, готовые к драке)»<sup>75</sup>.

Исследователь психологии мимики Р. Экслейн утверждает, что на интервьюеров женщины смотрят чаще мужчин. Он отмечает и то, что на интервьюера реже смотрели при ответах на вопросы о личных проблемах, а при расспрашивании об отдыхе, спорте или интересе к литературе собеседники, наоборот, смотрели на интервьюера. Это объясняется тем, что психологически людям приятнее разговаривать на интересные им темы: так они расслабляются, получают удовольствие, рассматривают интервьюера уже не как доминирующего человека, а как равного, как приятеля, которому взаимно любопытен разговор, следовательно, собеседник смотрит прямо в глаза.

Важной составляющей невербального общения являются позы собеседников. Упомянутый выше М. Аргайл описывает восприятие различных поз следующим образом: «”закрытые” позы (когда человек пытается закрыть переднюю часть тела и занять как можно меньше пространства; “наполеоновская” поза стоя; поза сидя, когда обе руки упираются в подбородок) воспринимаются как позы недоверия, несогласия,

---

<sup>74</sup> Фаст Дж. Указ. соч.

<sup>75</sup> Argyle Michael. The psychology of interpersonal behaviour. 1983. P. 114.

противодействия, критики или даже страха перед партнёром. Открытые же позы (стоя, руки раскрыты ладонями вверх; сидя, руки раскинуты, ноги вытянуты) воспринимаются как позы доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта. Поза критической оценки – это рука под подбородком, указательный палец вытянут вдоль виска. Если человек заинтересован в общении, он в положении сидя наклоняется вперед к собеседнику, если не очень заинтересован – откидывается назад»<sup>76</sup>.

Рассмотрев основные составляющие средств невербального общения, которые нам необходимы для комплексного анализа установления контакта в программе «вДудь», можно перейти к анализу употребляемых ведущим вербальных средств, к которым в том числе относятся предметные, управляющие и поведенческие вопросы, звучащие в выпусках программы Юрия Дудя.

## 2.2 Виды вопросов

Вопросы являются неотъемлемой частью интервью. Чтобы понимать, как грамотно задавать вопросы и каких видов они бывают, обратимся к типологии, которую предлагает А. В. Колесниченко. Изначально он делит вопросы на открытые, предусматривающие развёрнутый ответ, и закрытые – без вопросительного слова, ответом на которые является «да» или «нет». При этом открытые и закрытые вопросы могут быть прямыми и косвенными: «косвенные открытые вопросы – это вопросы вида “Расскажите, пожалуйста, о...”». Косвенные закрытые вопросы – это вопросы с утверждением, которое журналист приписывает третьим лицам, например: “Ваши недоброжелатели говорят, что вы – алкоголик. Это правда?”<sup>77</sup>.

Далее следует разделение вопросов относительно тех функций, которые они выполняют в интервью. А. В. Колесниченко разделяет их на предметные, управляющие и поведенческие.

<sup>76</sup> Argyle Michael. Bodily Communication. 1975. P. 253.

<sup>77</sup> Колесниченко А. В. Указ. соч.



Цель предметных вопросов – получение информации. Предметные вопросы делятся на:

- фактицирующие – вопросы о реальных событиях (Что вы обсуждали на последней встрече с премьер-министром?);
- оценивающие – вопросы об отношении собеседника к кому-то или чему-то (Что вы думаете о терактах в Париже?);
- интроспекционные – вопросы о чувствах собеседника (Что вы почувствовали, когда услышали взрыв?);
- проективные – вопросы о возможном поведении собеседника в воображаемых ситуациях (Что бы вы делали, если бы вашего родственника захватили в заложники?);
- гипотетические – вопросы о возможных событиях и условиях их развития (Как может дальше складываться ситуация с международным терроризмом в свете последних событий?)<sup>78</sup>.

Далее рассмотрим управляющие вопросы. Их функция – управление диалогом. Они подразделяются на:

- открывающие – с такого вопроса журналист обычно начинает интервью (такие вопросы состоят из двух частей: «первая часть – утверждение, в котором журналист называет тему интервью; вторая часть – закрытый вопрос»<sup>79</sup>);
- переходные – в этих вопросах есть часть высказывания интервьюируемого и новый вопрос; они создают впечатление непрерывности разговора;
- фильтрующие – содержат часть ответа собеседника и просьбу об уточнении, помогают прояснить сказанное и удержать нить разговора, когда интервьюируемый отклоняется от темы;
- утверждающие – восклицание и просьба рассказывать дальше;

---

<sup>78</sup> Колесниченко А.В. Указ. соч.

<sup>79</sup> Там же.

- когнитивные – такие вопросы предлагают обдумать и оценить только что прозвучавший ответ<sup>80</sup>.

Следующие тип вопросов – поведенческий. Их функции – манипулирование интервьюируемым, провоцирование конкретных действий с его стороны. Данные вопросы применяются в интервью-конфронтации, где «цель журналиста – не получить информацию, а вывести собеседника из себя, чтобы представить его потом читателям (зрителям) как неуравновешенного, нечестного и глупого»<sup>81</sup>. Журналисту стоит помнить, что использование поведенческих вопросов может повлечь за собой не только порчу отношений с интервьюируемым, но и плохую репутацию в глазах читателей (зрителей), при условии, что они посчитают уловки интервьюера нечестными. Вопросы поведенческого типа делятся на:

- суггестивные – такой вопрос ставит один ответ предпочтительнее остальных (Все политики поступают так. А вы как?);

- вопросы-ловушки – такой вопрос, любой ответ на который будет не в пользу интервьюируемого (Вы уже перестали употреблять наркотики?);

- намекающие – настоящая цель такого вопроса сначала скрывается. Интервьюируемого спрашивают о каком-либо общеизвестном факте, а потом, отталкиваясь от этого факта, «задают вопрос, который выставляет собеседника в невыгодном свете. Вот фрагмент диалога: “Вы слышали про парниковый эффект?” – “Да”. – “Знаете его главную причину?” – “Да, выхлопные газы автомобилей”. – “И как вам тогда совесть позволяет ездить на автомобиле?”;

- усилительные – вопросы такого вида повторяют высказывания интервьюируемого в более жесткой, категоричной форме; цель же такого вопроса – заставить интервьюируемого опровергать только что сказанное и таким образом представить его как человека, не имеющего твердого мнения;

---

<sup>80</sup> Колесниченко А.В. Указ. соч.

<sup>81</sup> Там же.

- провоцирующие – такой вопрос – самый эффективный способ вывести интервьюируемого из себя (Почему вы так нервничаете?)<sup>82</sup>.

Исследователь М. М. Лукина предлагает другую классификацию вопросов. Заметим, что некоторые виды по сути повторяют изложенную выше классификацию, тем не менее, нам кажется важным отметить разновидности вопросов, рассматриваемые другим автором. М. М. Лукина выделяет следующие разновидности:

- 1) уточняющие вопросы (их стоит задавать после неясного или двусмысленного ответа на основной);
- 2) развивающие вопросы (они призваны сделать ответ интервьюируемого более подробным, основательным);
- 3) контрольные вопросы (задаются при отсутствии у журналиста объективных подтверждений того, что было сказано собеседником);
- 4) уличающие вопросы (применяются в случае противоречий в ответах);
- 5) количественные вопросы (содержат количественные местоимения и служат для выяснения количественных характеристик интересующего объекта или события);
- 6) гипотетические вопросы (особая вопросная форма, когда спрашивающий хочет получить ответ на вопрос, что произойдёт, если совершится подразумеваемое);
- 7) проективные вопросы (помогают глубже изучить характер собеседника, определить потенциал его внутреннего мира);
- 8) переходные вопросы (служат для плавного изменения направления беседы);
- 9) пассивные и мимические вопросы (вербальное или невербальное побуждение собеседника продолжить разговор).

М. М. Лукина выделяет ещё и молчаливые, или «немые» вопросы, являющиеся по значению близкими к пассивным и мимическим вопросам.

---

<sup>82</sup> Колесниченко А.В. Указ. соч.

Молчаливые вопросы, по её мнению, «стимулируют диалог без слов, только с помощью паузы». Она утверждает, что не стоит бояться пауз в интервью, потому что «”немой” вопрос даёт собеседнику время на раздумья, при этом не прерывая ход беседы», и призывает следить за собеседником, вед «он сам пошлёт вам сигнал для паузы»<sup>83</sup>. Мы можем видеть, что включение в виды вопросов невербального побуждения собеседника к действию говорит о том, что действительно контактоустановление невозможно рассматривать исключительно с речевой точки зрения, потому что невербальное общение является важной составляющей любой беседы.

Исследователь Л. В. Подорожная, ссылаясь на канадского журналиста и учёного Джона Саватски, пишет о технологии интервью и о том, что хорошими вопросами являются:

- «1) открытые;
- 2) нейтральные;
- 3) короткие и несложные для понимания»<sup>84</sup>.

Также в статье отмечены «семь смертных грехов» журналиста:

- «1) утвердительное предложение вместо вопроса;
- 2) два вопроса в одном;
- 3) перегруженные вопросы;
- 4) оценочные слова и выражения в вопросе;
- 5) упреждающие вопросы или домыслы интервьюера в вопросе;
- 6) преувеличения (гиперболизация);
- 7) вопросы, допускающие односложные ответы (да – нет)»<sup>85</sup>.

Известно, что интервьюеру довольно часто приходится задавать неудобные, каверзные или нетактичные собеседнику вопросы. Так, британский журналист Робин Дэй однажды заметил: «У журналиста всегда

---

<sup>83</sup> Лукина М. М. Технология интервью. М., 2005. С. 85-86.

<sup>84</sup> Подорожная Л. В. Технология интервью: правила Саватски. URL: [http://www.elitarium.ru/tekhnologija\\_intervju\\_pravila\\_savatski/](http://www.elitarium.ru/tekhnologija_intervju_pravila_savatski/) (дата обращения: 12.02.2018).

<sup>85</sup> Подорожная Л. В. Указ. соч.

есть право, или даже обязанность, задавать неудобные вопросы от имени аудитории»<sup>86</sup>. В своей автобиографии позже он сформулировал 10 «золотых» правил ведения интервью на телевидении:

«1) телеведущий, который берёт интервью, должен, прежде всего, выполнять обязанности журналиста: задавать вопросы, узнавать факты и мнения;

2) свои личные предрассудки нужно оставить в стороне и стараться задавать объективные вопросы, отражающие широкий спектр мнений;

3) не следует впадать в ступор от восторга в присутствии известного или авторитетного гостя;

4) нельзя обманывать аудиторию, намеренно избегая неловких тем и заранее заготавливая нужные вопросы;

5) важно не поддаваться на просьбы работодателя сгладить острые углы или заранее прописать текст интервью, чтобы обеспечить появление в эфире престижного гостя или угодить властям. Журналист обязан отказаться от интервью, если его требования против подобного подхода не были удовлетворены;

6) интервьюер не должен заранее согласовывать свои вопросы с гостем, однако он вполне может сообщить, о чём в целом пойдёт речь. Если гость уже получил список конкретных вопросов, журналист не сможет ничего уточнить или предъявить контраргументы;

7) журналист обязан дать гостю возможность высказаться, учитывая жёсткие временные рамки телевизионного эфира;

8) ни в коем случае нельзя использовать свои профессиональные навыки, чтобы “подставить” или смутить собеседника, не привыкшего к камере;

---

<sup>86</sup> Dr. Alban Webb. The Grand Inquisitor. URL: <http://www.bbc.co.uk/corporate2/history/ofthebbc/memories/elections/robin-day> (дата обращения 12.02.2018).

9) задавать вопросы нужно уверенно и твёрдо стоять на своём. Однако важно знать меру, чтобы не звучать слишком агрессивно или оскорбительно;

10) важно помнить, что телеведущий не обязан вступать в полемику. Он прежде всего журналист, представляющий интересы зрителей, а не прокурор, следователь или психиатр»<sup>87</sup>.

Армянский и британский журналист М. В. Григорян в своей книге «Пособие по журналистике» тоже даёт некоторые советы, касающиеся «неудобных» вопросов: «создайте впечатление, что это не ваша точка зрения, но вы вынужденно задаёте его (вопрос), так как “многие” говорят об этом. Медленно подходите к острым вопросам. Начинайте интервью с простых, общих, открытых вопросов, постепенно подходя к главному. Выждите. К концу интервью у вас с источником уже будет хороший контакт. И всё же старайтесь выбрать форму вопроса, чтобы не рассердить и не оскорбить источник. Это непрофессионально»<sup>88</sup>.

М. М. Лукина уделяет большое внимание вопросам, которых следует, по её мнению, избегать в интервью. Она считает, что не стоит задавать следующие вопросы:

- риторические;
- подсказывающие (упреждающие);
- льстивые;
- провокационные;
- перегруженные;
- два вопроса в одном;
- «глупые»<sup>89</sup>.

---

<sup>87</sup> Robin Day. Grand Inquisitor: A Memoir. URL: <http://biblio.co.uk/book/grand-inquisitor-robin-day/d/828615420> (дата обращения 27.03.2016).

<sup>88</sup> Григорян М. В. Пособие по журналистике. М., 2007. С. 77.

<sup>89</sup> Лукина М. М. Указ. соч. С. 87-95.

### 2.3 Основные типы коммуникабельности людей

Установление контакта, равно как тактика убеждения людей напрямую зависят от того, к какому типу относится собеседник. Разные специалисты предлагают различные классификации. Так, В. П. Шейнов разделяет собеседников на «позитивных, вздорных, всезнаек, болтунов, трусишек, хладнокровных и неприступных, незаинтересованных, “важных птиц” и “почемучек”»<sup>90</sup>. Дж. Ягер выделяет другие управленческие типы коммуникантов: «ломака, решающий с ходу, разведчик, наставник, хвостун, рассказчик, манипулятор, ударник, скрытный, доморощенный психолог, везунчик, нытик»<sup>91</sup>. А. П. Панфилова предлагает третью классификацию деловых партнёров: «мыслитель (когнитивный тип), собеседник (эмоционально-коммуникативный тип) и практик (практический тип)»<sup>92</sup>.

Устоявшаяся в теории и практике структура коммуникабельности предлагает деление основных коммуникативных типов на основе преобладания следующих речевых характеристик:

- доминантность;
- мобильность;
- ригидность;
- интровертность.

У доминантного собеседника есть стремление завладеть инициативой при речевой коммуникации, он нетерпимо относится к тому, что его перебивают. Часто такой тип собеседника характеризуется тем, что человек «резок, насмешлив, говорит чуть громче, чем другие»<sup>93</sup>. Для того, чтобы достигнуть цели общения с доминантным собеседником стоит воспользоваться стратегией «речевого изматывания»: «дождавшись паузы,

---

<sup>90</sup> Шейнов В.П. Искусство убеждать. М., 2000. С. 115.

<sup>91</sup> Ягер Дж. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М., 1994. С. 82.

<sup>92</sup> Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2004. С. 231.

<sup>93</sup> Гойхман О. Я. Указ. соч. С. 154.

быстро и чётко формулировать свои интересы. Вступление в речь через паузу не выглядит внешне как перехват инициативы, хотя по существу таковым является. С каждой паузой ваша позиция становится всё отчётливее, доминантный собеседник вынужден уже с ней считаться и как-то оценивать. Вы добились главного – вас внимательно слушают»<sup>94</sup>.

Следующий тип собеседника – мобильный – не будет испытывать трудности при коммуникации. Такой собеседник легко входит в новые компании, не теряется при любой теме разговора, говорит охотно и много, может часто менять темы. Для бытового общения такой тип собеседника является одним из лучших, однако для деловой сферы такое качество мобильного собеседника, как частая смена темы, «снижает эффективность речевой коммуникации, поэтому следует через резюме, вопросы, выводы возвращать его к теме (кстати сказать, мобильный партнёр, как правило, спокойно относится к тому, что его перебили)»<sup>95</sup>.

Следующий тип собеседника – ригидный – тяжело входит в речевую коммуникацию, испытывая трудности. Однако, стоит отметить, что, вступив в разговор, ригидный собеседник «чётко формулирует свою позицию, логичен, рассудителен. Этот тип наиболее хорош для конструктивного делового общения»<sup>96</sup>. Для эффективного общения с таким типом собеседников необходимо «разогреть» его на начальном этапе разговора: можно ограничиться созданием этикетной ситуации общения, а можно проявить журналистское любопытство и задавать вопросы об увлечениях собеседника, о том, что ему было бы интересно обсудить. Только после такого вступительного процесса стоит переходить к предмету речевой коммуникации.

Интровертный собеседник является противоположностью доминантного собеседника: он не будет стараться завладеть инициативой, для

---

<sup>94</sup> Гойхман О. Я. Указ. соч. С. 154-155.

<sup>95</sup> Там же. С. 155.

<sup>96</sup> Там же.



него будет лучше её отдать своему собеседнику. Интровертные собеседники в противоположность мобильным часто скромны, застенчивы они склонны принижать свои сильные стороны, избегают разговоров на интимные темы. Интровертного собеседника может сильно смутить присутствие незнакомого человека при беседе, поэтому такой тип собеседников не подходит для эфирных интервью. Для продуктивной коммуникации с интровертным собеседником необходимо «вербально и невербально показывать, что вы уважаете его как интересного собеседника, цените его высказывания. Не следует перебивать интроверта, опровергать его доводы без мотивации – речевой контакт может неожиданно и надолго прерваться»<sup>97</sup>.

Коммуникантов можно анализировать по различным аспектам, в зависимости от той составляющей, на которую делается акцент в исследовании. В нашей работе важной частью установления контакта является не только тип коммуникабельности людей, но и вид профессиональной деятельности собеседников, так как гости программы «вДудь» – всегда медийные персоны, к которым часто нужен особый подход. Рассмотрим виды собеседников, предлагаемые М. М Лукиной в её пособии «Технология интервью»:

1) знаменитости (трудности в общении со знаменитыми людьми возникают на разных этапах сотрудничества. Исследователь отмечает, что многие знаменитости не терпят критику и любят лесть. Для того, чтобы избежать проблем в интервью со знаменитостью, Мария Михайловна советует задавать небанальные вопросы, провоцирующие мыслительную деятельность, интересоваться периодами биографии, интересными собеседнику, проявлять личный интерес);

2) официальные лица (сегодня их часто заменяют представители пресс-служб, поэтому существует, как минимум, две проблемы: «опасность

---

<sup>97</sup> Гойхман О. Я. Указ. соч. С. 155.

невольного искажения фактов при их передаче и интерпретации» и «намеренное дозирование сведений»<sup>98</sup>);

3) «бывшие» (речь идёт о том, что журналисты полагаются на информацию из источников, которые осведомлены об актуальном состоянии дел, при этом забывая о других «бывших» коллегах, знакомых, экспертов, которые могут добавить новые штрихи в материал);

4) представители меньшинств (неважно, какие именно меньшинства представляет собеседник. Важно соблюдать главный принцип общения с такой категорией собеседников – «уважение к традициям и обычаям своих визави, даже если это входит в противоречие с нормами собственного поведения»<sup>99</sup>, и необходимо «отринуть все сложившиеся общественные стереотипы и быть особенно осторожным в словоупотреблении»<sup>100</sup>);

5) пожилые люди (в беседе с этой категорией людей важно помнить следующие правила:

- не ограничивать время беседы;
- не проявлять нетерпения;
- упростить вопросы без демонстрации снисхождения;
- соблюдать дресс-код (строгая одежда, неяркий макияж))<sup>101</sup>;

6) дети (для того, чтобы ребёнок стал героем журналистского материала, необходимо согласие его родителя или опекунов. Дети легче идут на контакт, при этом стоит помнить о том, что общаться с ними следует аккуратно, не задавая вопросов, которые могут причинить боль);

7) неполноценные люди (американскими психологами были разработаны рекомендации для журналистов в ситуации общения с инвалидами:

---

<sup>98</sup> Лукина М. М. Указ. соч. С. 146.

<sup>99</sup> Лукина М. М. Указ. соч. С. 147.

<sup>100</sup> Там же. С. 150.

<sup>101</sup> Там же. С. 151.

- обращаться к инвалидам стоит напрямую, даже если присутствует переводчик;
- говорить нормальным голосом;
- при подаче информации лучше избегать стереотипов и излишней героизации;
- деликатно использовать лексический ряд)<sup>102</sup>;

8) люди в горе (это тоже особая категория собеседников, для общения с которой стоит помнить следующие правила:

- журналист должен выразить соболезнование, но не навязывать своё сопереживание;
- лучше задавать персонифицированные вопросы;
- нужно быть готовым к тому, что собеседник будет плакать;
- необходимо дать возможность горюющим сполна выразить свои чувства)<sup>103</sup>;

9) жертвы насилия (в случае с этой категорией интервьюируемых необходимо помнить о предельной деликатности в вопросах, которые могут как помочь, так и навредить собеседнику);

10) преступники (интервьюируя преступников, не следует позволять им выставлять свои поступки в положительном свете и не нужно давать советы о том, как избежать наказания).

## **2.4 Подготовка к интервью**

Одним из основополагающих компонентов успешного речевого контактоустановления в интервью является его подготовка. В теории журналистики существуют устоявшиеся этапы подготовки к интервью, однако важно помнить о том, что на практике могут случаться разные ситуации, не дающие журналисту полноценно подготовиться к беседе. В анализируемой

---

<sup>102</sup> Anderson R., Dardenne R., Killenberg G. The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice and Criticism. P. 148.

<sup>103</sup> Лукина М. М. Указ. соч. С. 154-155.

нами программе «вДудь» автор заранее знает, с каким героем у него будет беседа, поэтому он проходит все этапы подготовки к нему, которые мы рассмотрим далее.

Начнём с того, что в целом работа над интервью состоит из трёх последовательных стадий: подготовки, проведения и завершения. В случае с программой «вДудь» мы понимаем, что такой этап, как получения редакционного задания отсутствует, поэтому можно переходить к этапу определения цели интервью. В данной ситуации мы имеем дело с личностным интервью, где цель – открыть разные стороны персоны интервьюируемого. При этом другой важной целью беседы является финансовая информация – получение данных о заработках героя, которые часто имеются у ведущего от «своего источника», но требуют подтверждения со стороны героя интервью.

М. М. Лукина для определения цели интервью советует интервьюеру самому ответить на вопросы: «Интересен ли собеседник лично вам?» и «Есть ли к нему интерес у широкой публики?». На оба эти вопроса в случае выбора героев для программы «вДудь» можно ответить положительно, потому что у ведущего всегда есть личный интерес к герою программы, и об этом свидетельствуют задаваемые вопросы, а искренний интерес к персоне со стороны широкой публики демонстрируется миллионными просмотрами программы на ютубе.

Следующий этап подготовки – предварительное исследование. Теоретики и практики журналистики сходятся во мнении, что необходимо при возможности собрать данные о герое беседы. Сегодня, по словам С. Н. Ильченко, «сбор информации о любой персоне облегчён наличием Интернета, где может существовать даже персональный сайт интересующего вас человека. Но не стоит пренебрегать и традиционными печатными источниками: справочными изданиями, книгами, монографиями, статьями в газетах и журналах. В ряде случаев небесполезным было бы посещение и специализированных библиотек, в которых, как правило, существуют персональные библиографические подборки публикаций, посвящённых

знаменитой личности, прославившейся в той или иной сфере деятельности»<sup>104</sup>. Нередко любопытную информацию можно получить из устных источников – родственники, коллеги, друзья. При этом стоит проверять полученную информацию, чтобы не попасть в неловкую ситуацию непосредственно при проведении интервью.

Такой этап, как назначение встречи, сегодня всё чаще происходит посредством электронной почты или через представителя персоны (если речь идёт о медийном человеке). Однако назначение интервью бывает и при личной встрече, и по телефонному разговору. При этом любой журналист должен помнить о том, что никто не обязан давать вам интервью. М. М. Лукина советует даже избегать слова «интервью» при назначении встречи, потому что оно звучит довольно официально.

Время и место проведения интервью выбираются в зависимости от СМИ, ситуации, графика собеседника. Исследователи советуют прислушиваться к пожеланиям собеседника, когда вы выбираете локацию и время проведения беседы. Так как в нашем случае речь идёт об видеоинтервью, то мы имеем два варианта локаций: «домашняя» обстановка, в которой интервьюируемому, безусловно, комфортнее находиться, или студийная съёмка. Чаще всего в программе «вДудь» герои приходят на студийную съёмку, реже – ведущий сам выезжает к ним домой или в офис.

Подготовка вопросника – один из ключевых этапов проведения интервью, основа драматургии предстоящей беседы. Предварительные вопросы лучше фиксировать письменно и заготовить их больше, чем, как вы думаете, может понадобиться. Не стоит забывать, что «в фиксированном виде наиболее наглядно проявляются те моменты предстоящей беседы, в которых интервью может пойти не в том направлении, как задумывал изначально журналист. Перечень вопросов, которые вы планируете задать во время

---

<sup>104</sup> Ильченко С. Н. Указ. соч. С. 47.

интервью, – не догма, но руководство к действию»<sup>105</sup>. Необходимо помнить, что в течение беседы тема интервью может меняться, поэтому, если заметно, что интервьюируемому в конкретный момент времени хочется рассказать о вещах, о которых вы планировали спросить позже, не перебивайте его, пусть разговор продолжается логично и комфортно. Важно помнить и о том, что самый важный этап, по мнению С. Н. Ильченко, – старт беседы, «поэтому один из самых главных уроков, который должен усвоить журналист, включающийся в ситуацию диалога с нужным ему собеседником, – это тщательное обдумывание первого вопроса интервью. <...> Причём он должен быть связан непосредственно как с личностью “объекта вашего профессионального интереса”, так и с темой начинающейся беседы. Это правило действует и в том случае, когда интервью относится к типу “интервью в связи с...”, и в том случае, когда беседу можно отнести к типу “интервью ни о чём”<sup>106</sup>.

В конце беседы желательно обсудить необходимость визирования итогового материала, поблагодарить собеседника и при возможности обменяться личными для дальнейшего возможного сотрудничества.

## 2.5 Речевые средства установления контакта

Для установления контакта важен и этап предварительной подготовки к интервью, и непосредственное начало беседы. Для успешного старта разговора необходим, как минимум, глазной контакт с собеседником, поэтому мы не можем рассматривать вербальные средства установления контакта без невербальных средств. С. В. Мельникова в своём пособии «Деловая риторика» пишет о том, что «чтобы завоевать аудиторию, надо установить с ней и постоянно поддерживать зрительный контакт. Выступающий обычно медленно обводит взглядом слушателей. Перед началом речи выдерживают

---

<sup>105</sup> Ильченко С. Н. Указ. соч. С. 49.

<sup>106</sup> Там же. С. 92.

небольшую психологическую паузу – 5-7 секунд»<sup>107</sup>. Зрительный контакт важен и при продолжении беседы, потому что таким образом коммуникант видит то, что его слушают, в его информации заинтересованы.

**Приветствие и выбор тональности общения** (на «вы» или на «ты») играют основополагающую роль, но в случае с программой «вДудь» эти два пункта для нас остаются за кадром. Однако по началу беседы мы видим, насколько официально или неофициально ведущий будет общаться с гостем. Выпуски программы сразу начинаются с вопроса, и в этом случае нередко актуализируется такое средство установления контакта, как **вопросно-ответный ход**, когда «субъект общения сам задаёт себе вопрос и сам же на него отвечает, например, риторический вопрос, позволяющий привлекать и поддерживать внимание собеседника и вместе с тем вести свою “подспудную линию”»<sup>108</sup>.

Такое действенное средство установление контакта, как **эмоциональные восклицания**, усиливают «внимание к предмету взаимодействия, стимулируют вовлечённость собеседника в разговор»<sup>109</sup>. Нередко с помощью эмоциональных восклицаний журналист поддерживает беседу, выражает своё отношение к сказанному собеседником.

Интерес вызывает такой приём, как **создание проблемной ситуации**, когда «слушателям предлагается ситуация, вызывающая вопрос: “Почему?”, что стимулирует их познавательную активность»<sup>110</sup>.

С помощью приёма **новизны информации и гипотез** можно заставить собеседника предполагать и размышлять. Новая информация стимулирует коммуниканта к её осмыслению, анализу и комментированию, особенно когда речь идёт о провоцирующих вопросах, конфиденциальной информации. Часто установить речевой контакт можно при опоре на личный опыт, авторитетные

---

<sup>107</sup> Мельникова С. В. Деловая риторика. URL: [http://www.psychology.vuzlib.ru/book\\_0639\\_4.html](http://www.psychology.vuzlib.ru/book_0639_4.html) (дата обращения: 27.02.2018).

<sup>108</sup> Там же.

<sup>109</sup> Там же.

<sup>110</sup> Там же.

мнения, которые всегда интересны аудитории. К тому же приведение в пример личной истории нередко сближает коммуникантов, позволяя гостю раскрыться и более откровенно и подробно рассказать что-либо из своей жизни.

Успешным средством установления контакта является **использование юмора**. Однако с этим приёмом стоит быть осторожным, потому как нередки случаи коммуникативных неудач при попытке интервьюером пошутить. Всегда стоит соизмерять свои возможности и уместность шуток, пытаться спрогнозировать реакцию собеседника.

В случае, когда интервьюер чувствует, что собеседник морально устал от обсуждения определённой темы, стоит воспользоваться таким средством, как **краткое отступление от темы**. Это позволит обоим коммуникантам (и аудитории) отдохнуть, переключить своё внимание на другие вопросы.

Психологи советуют не разговаривать с интервьюируемым громко (только если этого не требует случай), чтобы не давить на собеседника, не выглядеть абсолютным доминантом в ситуации общения. Тихий голос тоже может создать проблему в виде постоянных попыток разобрать обращённый к коммуниканту вопрос. Средняя громкость и темп – оптимальные спутники любого интервьюера, но и они могут дать обратный эффект – слишком спокойное течение беседы может сделать её скучной, поэтому ораторам и ведущим советуют такое средство, как «замедление с одновременным понижением силы голоса, ведь оно способно привлечь внимание к ответственным местам выступления (приём “тихий голос”))»<sup>111</sup>.

Действенными средствами контакта будут **«специальные выражения и слова, обеспечивающие обратную связь**. Это личные местоимения 1 и 2 лица (я, вы, мы, мы с вами), глаголы в 1 и 2 лице (попробуем понять, оговоримся, отметим, прошу вас, отметьте себе, подумайте, конкретизируем и др.), обращения (уважаемые коллеги, дорогие мои), риторические вопросы

---

<sup>111</sup> Мельникова С. В. Указ. соч.



(Вы ведь хотите услышать мое мнение?). Перечисленные языковые средства контакта помогают преодолеть “барьер”, служат объединению говорящего со слушателями»<sup>112</sup>.

Существует такое средство установления контакта, как «”**аффинити**” – создание такого эмоционального фона общения (симпатии, влечения собеседников), который способствует конструктивности и взаимопониманию через психологическое присоединение, демонстрацию необходимых в конкретной ситуации эмоциональных реакций, поиск согласия и нахождение совпадающих интересов»<sup>113</sup>.

С помощью **эвфемизмов** – более мягких эквивалентов резких слов, можно «поддерживать доброжелательную атмосферу контакта, снижать негативное проявление чувств как реакцию на “красные флажки” слов, обычно вызывающих отрицательные эмоции и экспрессивные вспышки (например, вместо “вы должны... использовать” – “хотелось бы”, вместо “нужно” – “желательно”, вместо “старик” – “человек солидного возраста”, вместо “не врите” – “не сочиняйте” и пр.)»<sup>114</sup>.

Каждая ситуация общения имеет определённую коммуникативную цель, которая достигается с помощью стратегии – «осознания ситуации в целом, определения направления развития и организации воздействия в интересах достижения цели общения»<sup>115</sup>. О. С. Иссерс определяет стратегию как «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнёра»<sup>116</sup>. Стратегия общения воплощается в речевых тактиках – речевых приёмах, которые позволяют

<sup>112</sup> Мельникова С. В. Указ. соч.

<sup>113</sup> Панфилова А. П. Нормы и приёмы эффективного делового общения. URL: [http://www.elitarium.ru/normy\\_priemy\\_delovogo\\_obshhenija/](http://www.elitarium.ru/normy_priemy_delovogo_obshhenija/) (дата обращения: 27.02.2018).

<sup>114</sup> Там же.

<sup>115</sup> Гойхман О. Я. Указ. соч. С. 145.

<sup>116</sup> Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008. С. 100.

достигнуть поставленную цель в конкретной ситуации. Речевые тактики используются и в монологической, и в диалогической речи. Один из основателей лингвистики текста, голландский учёный Т. А. Ван Дейк в ходе своего исследования семантических стратегий в диалогах об этнических меньшинствах выделил речевые ходы (речевые тактики), которые уместны и для делового, профессионального, бытового общения:

- **«обобщение»** используется для демонстрации неслучайности приведения неблагоприятной информации и сопровождается выражениями «И так всегда», «Это без конца повторяется»;

- **«приведение примера»** показывает основание общего мнения на конкретных фактах или опыте, типичные выражения для этой тактики: «Вот пример», «Например, на прошлой неделе»»;

- **«усиление»** используется для эффективного контроля за вниманием слушателя, направлено на улучшение организации структуры неблагоприятной информации, на выделение субъективной макроинформации. Эту тактику можно узнать по выражениям: «Это ужасно, что...», «Это позор, что...»;

- **«уступка»** - эта речевая тактика позволяет сделать условные обобщения даже в ситуации с противоречивыми примерами или даёт возможность показать настоящее или мнимое сочувствие или терпимость, то есть аспекты стратегии положительной самопрезентации. «Уступку» можно идентифицировать по таким выражениям, как «Среди них попадаются и хорошие люди», «Не стоит обобщать, но...»;

- **«сдвиг»** является хитрым речевым ходом положительной самопрезентации, его типичный пример: «Мне-то, в общем, всё равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются»;

- у такого хода, как **«контраст»** есть несколько функций:

- 1) риторическая – привлечение внимания к участникам отношения контраста, то есть структурирование информации;

2) семантическая – выделение отрицательных и положительных оценок людей, их свойств или действий, также все ситуации, где есть конфликт интересов (например: «Нам приходилось долгие годы трудиться, а они получают пособие и ничего не делают», «Нам пришлось долгие годы ждать новой квартиры, а они получают квартиру сразу же, как только приедут»);

- **«неожиданность»** – употребление в речи неизвестной или неожиданной для аудитории информации;

- **«провокация»** – вызов реакции несогласия с полученной информацией с целью использования данного периода для подготовки аудитории к конструктивным выводам, уточнениям или конкретизации личной позиции;

- **«апелляция к авторитету»** – ссылка на авторитетный источник информации для подтверждения изложенного;

- **«прогнозирование»** заключается в том, чтобы предположить развитие событий, основываясь на реальных фактах, подчеркнув нужные ценностные ориентации, интересы, пожелания и требования;

- **«внесение элемента неформальности»** – рассказ собеседнику или аудитории о личных ошибках, проблемах, предрассудках и заблуждениях, учитывая предмет речи, демонстрируя решение проблемы, иной взгляд на неё. Этот речевой ход часто позволяет «разговорить» собеседника, замотивировать его на искренность;

- **«прямое включение»** – отказ от длительного вступления, тем более в ситуации, когда собеседники знают предмет речи;

- **«юмор»** – эта речевая тактика позволяет разбавить речь, расслабить собеседника, отвлечь аудиторию. Важно помнить об уместности шуток, чтобы не создать ситуацию коммуникативной неудачи;

- **«да-да-да»** – издавна известная тактика Сократа, когда нужно задать три-четыре вопроса, на которые собеседник точно ответит положительно, тогда есть большая вероятность положительного ответа на основной вопрос;

- **«чёрный оппонент»** – противоположная предыдущей тактика, когда при отрицательном ответе говорится: «Вот видите, вопрос не подготовлен». В применении этой тактики стоит помнить, что:

«1) вопросов не должно быть более трёх, в противном случае тактика разрушается и налицо просто предвзятое отношение к собеседнику;

2) вопросы должны быть достаточно сложными, в ряде случаев неразрешимыми, поскольку если партнёр ответит на все вопросы, тактика не сработала;

3) речевая формула произносится при первом же затруднении с ответом, прекращая (пытаясь прекратить) речевое взаимодействие;

4) не следует позволять партнёру развивать свой ответ или, особенно, перехватить речевую инициативу»<sup>117</sup>;

- **«подмазывание аргумента»** заключается в приведении слабого довода, который можно быстро опровергнуть, и сопровождении его комплиментом собеседнику, например: «Вы, как человек умный, не станете отрицать».

## 2.6 Особенности дефиниций речевого портрета

Успешное установление контакта с собеседником во многом зависит от речевого поведения журналиста. Рассмотрение речевого портрета начинается с определения терминологического аппарата, которым мы будем пользоваться в работе. Исследователи объясняют этот термин по-разному, в зависимости от того, на какую сторону изучаемого объекта делается акцент. Исторически термин «речевой портрет» изучался с точки зрения фонетики. Так, М. В. Панов разрабатывал значимые приёмы описания фонетического портрета в середине 60-х годов прошлого века. Учёный дал характеристику литературной нормы в диахроническом аспекте посредством анализа произношения отдельных личностей.

---

<sup>117</sup> Гойхман О. Я. Указ. соч. С. 151.

С. В. Леорда определяет речевой портрет как «воплощённую в речи языковую личность»<sup>118</sup>, Е. В. Осетрова делает акцент на том, что речевой портрет играет важную роль в формировании целостного образа говорящего. Т. П. Тарасенко пишет, что речевой портрет – это «совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определённого социума в отдельно взятый период существования»<sup>119</sup>, выделяя отражающиеся в речевом портрете характеристики личности – лингвистические, возрастные, психологические, гендерные, этнокультурные и социальные. Г. Г. Матвеева даёт следующее определение речевому портрету: «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определённых намерений и стратегий воздействия на слушающего»<sup>120</sup>. Именно эту дефиницию речевого портрета мы будем использовать как основную в данной работе, потому что она наиболее всего подходит для достижения цели исследования на конкретном примере сетевых медиа.

Анализируя речевой портрет, мы имеем дело с характеристикой разных уровней реализации языковой личности. Однако возможно описание не всех языковых слоёв, потому что, как отмечает Т. М. Николаева, «языковые парадигмы, начиная от фонетической и кончая словообразовательной, оказываются вполне соответствующими общенормативным параметрам»<sup>121</sup>. Исследователь обращает внимание на то, что необходимо «фиксировать яркие диагностирующие пятна»<sup>122</sup>.

---

<sup>118</sup> Леорда С. В. Речевой портрет современного студента / [Электронный ресурс] URL: <http://www.dissercat.com/content/rechevoi-portret-sovremennogo-studenta> (дата обращения: 01.03.2018).

<sup>119</sup> Тарасенко Т. П. Языковая личность старшеклассника в аспекте её речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара). Краснодар, 2007. С. 26.

<sup>120</sup> Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего. СПб., 1993. С. 87.

<sup>121</sup> Николаева Т. М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Доклады Всесоюзной научной конференции. Часть 2. – М., 1991. – С. 73.

<sup>122</sup> Там же.

Для анализа речевого портрета исследователи выделяют разные параметры. Например, М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова относят к одному из параметров лексикон языковой личности, то есть уровень, отражающий владение лексико-грамматическим фондом языка<sup>123</sup>. В рамках этого уровня идёт анализ запаса слов и их сочетаний, используемых определённой языковой личностью. Следующая ступень, по мнению исследователей, это тезаурус, который репрезентирует языковую картину мира. В этом случае, описывая речевой портрет, акцент делается на использовании речевых оборотов, разговорных формул и особой лексики, делающих узнаваемой данную личность. На третьем уровне находится прагматикон, который включает систему коммуникативных ролей, целей и мотивов, которых придерживается анализируемая личность в процессе общения. В данной модели три указанных уровня соответствуют уровням языковой личности в модели Ю. Н. Караулова, который выделяет вербально-семантический, когнитивный и прагматический уровни.

При описании речевого портрета русской интеллигенции Л. П. Крысин выделял следующие характеристики для анализа речевого портрета: особенности речевого поведения и особенности языковых единиц<sup>124</sup>. Эти характеристики, по мнению исследователя, представляют наибольший интерес в плане изучения. Именно по этой причине речевой портрет описывается с этих двух сторон.

## 2.7 Культура речи и особенности речевого поведения

Речевое поведение, по мнению В. И. Карасика, это «осознанная и неосознанная система коммуникативных поступков, раскрывающих характер

---

<sup>123</sup> Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. М., 1995. С. 128.

<sup>124</sup> Крысин Л. П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. М., 2001. С. 94.

и образ жизни человека»<sup>125</sup>. Т. М. Николаева выделяет три стереотипа речевого поведения<sup>126</sup>:

- 1) речевой – представляет чужую речь, которую использует говорящий;
- 2) коммуникативный – это клишированные обороты, которые применяются в похожих ситуациях;
- 3) ментальный – подразумевает привычные реакции в языковой и неязыковой формах.

По классификации Л. П. Крысина употребление формул общения соответствует коммуникативному стереотипу, прецедентных феноменов – речевому, языковая игра соотносится как с речевыми, так и с ментальными стереотипами. По мнению учёного, у речевого поведения есть характерная особенность, которая заключается в переключении с одних разновидностей языка на другие в зависимости от условий общения. Количество языковых разновидностей определяет диглоссность и полиглоссность личности. В тесной зависимости находится усвоение норм речевого поведения и усвоение системы социальных общественных ролей. Вариации норм речевого поведения в свою очередь зависят от способов выражения одинаковых смыслов.

В начале любого речевого акта можно обнаружить действие определённых правил общения, зависящих от степени знакомства коммуникантов. Общество вырабатывает формулы общения, применимые в повторяющихся из раза в раз стереотипных ситуациях. Эти формулы имеют строго определённую морфологическую структуру и лексическое наполнение. Если мы обращаемся к незнакомому человеку, то начинаем со слов «извините», «не подскажите», «скажите, пожалуйста». Этикетные формулы – важная составляющая коммуникативной компетенции, потому как высокая

---

<sup>125</sup> Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2004. С. 9.

<sup>126</sup> Николаева Т. М. Указ. соч. С. 74.

степень владения языком определяется через знание этих формул. Они воплощают этические нормы и относятся к речевым стереотипам.

М. Н. Гордеева отмечает, что «способность человека как языковой личности к порождению и восприятию текстов подразумевает его умение использовать готовые речевые произведения в определённых ситуациях общения и с определёнными целями: поддержать коммуникацию, продемонстрировать свой культурный уровень, выразить отношение к чему-либо. Эта способность к использованию готовых текстов характеризует степень владения языковым материалом и его качество, поэтому является одним из аспектов речевой характеристики»<sup>127</sup>. Процесс коммуникации подразумевает использование как устоявшихся формул общения, так и прецедентных текстов. Теория прецедентности, как определил её Ю. Н. Караулов, «это одно из самых развивающихся направлений современной лингвистики»<sup>128</sup>. Мы рассмотрим прецедентные феномены с точки зрения вышеупомянутого исследователя, который определяет их следующим образом: «это значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»<sup>129</sup>.

Языковая игра – важная составляющая речевого портрета, это характерная черта речевого поведения, отличающая носителей языка, людей разных социальных слоёв, возрастов. Определяют языковую игру в намеренном искажении слов, в каламбурах, в обыгрывании внутренней форм слова, его звукового состава, в связях с другими словами. В. З. Санников рассматривал языковую игру исключительно в литературном языке, подчёркивая, что она «основана на знании системы единиц языка, нормы их

---

<sup>127</sup> Гордеева М. Н. Речевой портрет и способы его описания // Лингвостилистические и лингводидактические проблемы коммуникации. №6. – М., 2008. – С. 94.

<sup>128</sup> Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность // М., 1987. С. 135.

<sup>129</sup> Караулов Ю.Н. Указ. соч. С. 216.



использования и способов творческой интерпретации этих единиц»<sup>130</sup>. Он также отмечает, что языковая игра – это намеренное отступление от нормы с целью эстетического эффекта в речи, с целью развлечения и самоутверждения. Исследователь пишет, что «комический эффект – проявление экспрессивной функции языка, цель которой – выразить отношение к предмету речи»<sup>131</sup>.

Так, вслед за М. Н. Гордеевой мы можем определить речевой портрет следующим образом: «это речевые предпочтения личности, совокупность особенностей, которые делают её узнаваемой»<sup>132</sup>. Исследователь продолжает: «одним из самых важных моментов в характеристике речевого портрета является фиксация наиболее ярких элементов; в связи с этим описание всех уровней языка не является обязательным, а основополагающей является характеристика языковых особенностей и особенностей речевого поведения»<sup>133</sup>.

Для определения речевого портрета коммуниканта важен анализ его культуры речи. Дефиниций у этого термина много, однако мы воспользуемся толкованием, данным в «Словаре социолингвистических терминов»: «культура речи – это владение нормами устного и письменного литературного языка (правилами произношения, ударения, словоупотребления, грамматики, стилистики), а также умение использовать выразительные средства языка в различных условиях общения в соответствии с целями и содержанием речи»<sup>134</sup>.

О. Я. Гойхман выделяет десять критериев культуры речи, которые мы рассмотрим ниже:

1) *правильность* – это соблюдение языковых норм. Правильной является речь, которая согласуется с нормами языка – произносительными, грамматическими, стилистическими;

<sup>130</sup> Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002. С. 136.

<sup>131</sup> Там же.

<sup>132</sup> Гордеева М. Н. Указ. соч. С. 96.

<sup>133</sup> Гордеева М. Н. Указ. соч. С. 96.

<sup>134</sup> Михальченко В. Ю. Словарь социолингвистических терминов. М., 2006. С. 100.

2) *коммуникативная целесообразность* – представление о стилистических градациях слов и выражений для умения употреблять их в соответствующих коммуникативных ситуациях;

3) *точность высказывания* – выделяются два аспекта: точность в отражении действительности и точность выражения мысли в слове;

4) *логичность изложения* – высказывание должно отражать логику действительности, логику мысли и характеризоваться логикой речевого выражения;

5) *ясность и доступность изложения*: ясность изложения предполагает понятность речи её адресату. Она достигается путём точного и однозначного употребления слов, терминов, словосочетаний, грамматических конструкций. Доступность (или доходчивость) изложения – это способность данной формы речи быть понятной адресату, заинтересовать его;

6) *чистота речи* – речь без чуждых литературному языку элементов (слов и словосочетаний) или элементов, отвергаемых нормами нравственности;

7) *выразительность речи* – подразумеваются такие особенности структуры речи, которые поддерживают внимание и интерес у слушателей и читателей;

8) *разнообразие средств выражения* – это требование выполняется, когда в речи используется большое количество синонимов, когда у говорящего или пишущего большой объём и высокая активность лексического запаса;

9) *эстетичность* речи проявляется в неприятии литературным языком оскорбительных для чести и достоинства человека средств выражения;

10) *уместность* подразумевает такой подбор и организацию средств языка, которые делают речь отвечающей целям и условиям общения<sup>135</sup>.

Мы видим, что приведённые критерии культуры речи логичны и соответствуют тому, что часто называют литературной нормой. Данные

---

<sup>135</sup> Гойхман О. Я. Указ. соч. С. 31.

критерии делают речь оратора ясной для разных уровней аудитории (будь то среднестатистический гражданин, профессионал какой-либо сферы, школьник или студент), интересной, насыщенной и красивой. Соблюдение культуры речи в соответствии с целью коммуникации позволит говорящему эффективно воздействовать на аудиторию.

### **Глава 3. Особенности речевых средств установления контакта в сетевых интервью**

#### **3.1 Программа «Вдудь»: общая характеристика, подготовка к интервью, речевые тактики**

Юрий Дудь получил профессиональное журналистское образование, сейчас является главным редактором издания sports.ru и ведущим своего видеоблога «вДудь» на ютубе. Принадлежность к профессии в данном случае важно отметить, потому что мы имеем дело с человеком, который знает журналистику и в теории, и на практике.

Свой канал на ютубе Юрий создал 02.01.2014 года, а первый выпуск опубликован 07.02.2017 года. Программа выходит уже третий сезон, в каждом из которых от 16 до 19 выпусков. Сейчас общее число просмотров интервью на канале Дудя превышает 260 млн. Самым просматриваемым оказалось интервью с рэпером Face (выпуск от 11.10.2017 года, более 10, 5 млн просмотров), меньше всего просмотров набрал выпуск с режиссёром Борисом Хлебниковым (03.10.2017 года, 2 118 595 просмотров).

Съёмки интервью проходят либо в студии (выпуски с Ксенией Собчак, Feduk'ом, Александром Петровым), либо на территории собеседника – рабочий кабинет (как, например, в выпусках с Гариком Мартиросяном, Семёном Слепаковым), офис (Алексей Навальный, Артемий Лебедев), квартира (Владимир Познер), дом (Павел Грудинин, Гуф). В ситуации, когда съёмка проходит на территории собеседника и гостем является Юрий, благодаря невербальной коммуникации и реакциям собеседника видно, что интервьюируемый чувствует себя комфортнее, увереннее, так как он «у себя дома».

Важным и традиционным элементом программ является смена локаций в интервью. Собеседники перемещаются в другую комнату (или другой офис), где беседуют стоя. Смена локации влечёт за собой не только смену тем, но и

тональности, потому как стоя собеседники говорят о более неформальных, личных или провокационных ситуациях, например:

*«- Очень частая история, которая связана с нашей программой, многие дизайнеры пишут нам: “Юрец, ты, в целом, ок, но шрифт – гавно.*

*- Шрифт гавно.*

*- Можете ли вы максимально короткий бизнес-линч нашему шрифту устроить?*

*- Он гавно и поскольку он уже стал фирменной чертой, его нельзя менять и надо слать нах\*\*й всех дизайнеров» (выпуск от 04.12.2017 года с Артемием Лебедевым);*

*«- Ещё один пункт из прошлого, но здесь я, чтоб ты понимала, не из серии “Ха-ха-ха, посмотрите” спрашиваю.*

*- Так.*

*- Есть великая сцена того, как вы целуетесь враскос с Тиной Канделаки на сцене. Я, честно скажу, я, даже когда пересматриваю, возбуждаюсь. Ты возбудилась?» (выпуск от 24.10.2017 с Ксенией Собчак);*

*«- Если я ничего не путаю, вы вступили в третий брак в семьдесят четыре года.*

*- Сейчас я вспомню... Да.*

*- Расскажите мне, как надо жить, чтобы в семьдесят четыре, во-первых, ещё влекло к женщинам, а во-вторых, ну, в общем-то, добиваться женщин? Что нужно делать?» (выпуск от 18.10.2017 с Владимиром Познером).*

К каждому интервью ведущий тщательно готовится, и это можно понять не только по тому, насколько предметные вопросы он задаёт, но и по реакции собеседников, например:

*«- Слушай, ты помнишь столько информации!*

*- Да-да, ну, я ж готовился» (выпуск от 12.09.2017 с Гариком Мартиросяном).*

Существуют определённые этапы подготовки к интервью, о которых мы писали выше. В выпусках программы «вДудь» заметно, что ведущий при подготовке работает с разными источниками информации: интернет, СМИ, знакомых людей, например: *«По моей информации, твой корпорат сейчас стоит в районе четырёх сотен за раз»* (выпуск от 19.12.2017 с музыкантом Feduk'ом), *«И вы все предвыборные недели рассказывали на “Эхе Москвы”, на всём остальном то, что “Яблоко” – партия, которая тоже получила из бюджета эти бабки государственные...»* (выпуск от 18.04.2017 с политиком Алексеем Навальным), *«Сейчас, когда запретили показ фильма “Смерть Сталина”, вы сказали, что, вы, давая комментарий об этом, сказали, что это всё равно, что снимать комедию про гибель Иисуса Христа, про распятие Иисуса Христа»* (выпуск от 06.02.2018 с политиком Павлом Грудининым), *«Семён, когда я готовился, я немножко расстроился, потому что все люди говорили мне, что Семён – очень хороший и добрый парень, за его спиной нет зашкваров»* (выпуск от 12.12.2017 с продюсером Семёном Слепаковым), *«За пару дней до нашей встречи вы написали в соцсетях: “Дудь. Что вы думаете про Дудя?”, а ещё за две недели до этого вы написали: “Что вы думаете про ИГИЛ?”, она запрещена в России, кстати. Я правильно понимаю, что перед тем, как в чём-то принять участие, вам сначала нужно узнать мнение подписчиков?»* (выпуск от 04.12.2017 с Артемием Лебедевым).

Важным этапом при подготовке к интервью является составление вопросника. Юрий Дудь следует этой традиции и готовит многие вопросы заранее. Во время беседы он нередко заглядывает в смартфон, чтобы вспомнить, или прочитать вопрос, или показать герою что-то с экрана смартфона, о чём дальше будут вопросы (например, как в выпуске от 27.02.2018 с Леонидом Агутиным:

*«Ю. Дудь: В Интернете вы известны довольно давно, как минимум, двумя мемами. Для начала вот этот мем про «Доширак» (Юрий показывает Леониду этот мем на смартфоне, зрителю картинка выводится на весь экран). Когда вы его увидели, как вы отреагировали на это?»*

*Л. Агутин: Ну, всё не зря...»).*

О подготовке к интервью свидетельствуют и такие вопросы:

*«Ю. Дудь: 2013 год, Митинг в Сокольниках, я слышу фразу: “Когда наступит время переворачивать машины...”*

*А. Навальный: На Болотной этот митинг, какие Сокольники. Это завершающий митинг моей избирательной кампании.*

*Ю. Дудь: Пардон, пардон. “Когда наступит время переворачивать машины, я вам скажу”. Прошло три с половиной года, и мне хочется задать вопрос: чьи машины? Мою машину тоже?» (выпуск от 18.04.2017 с Алексеем Навальным).*

В конце интервью Юрий Дудь устраивает блиц-опрос, который в его программе не предполагает кратких ответов, и об этом ведущий всегда предупреждает примерно одинаково: *«Блиц! Ты отвечаешь необязательно коротко»* (выпуск с Семёном Слепаковым), *«Блиц! Я задаю коротко, ты отвечаешь необязательно коротко»* (выпуск с Александром Петровым), *«Я задаю вопрос коротко, вы отвечаете необязательно коротко»* (выпуск с Артемием Лебедевым). Заметим, что данный блиц очень похож на традицию Владимира Познера в программе «Познер», где под конец интервью ведущий задаёт гостям вопросы из опросника Марселя Пруста. Это так называемая анкета, состоящая из разного количества вопросов, направленных на выявление человеческих ценностей и предпочтений. Марсель Пруст не был автором этой анкеты, опросник стал носить его имя потому, что Пруст, по мнению исследователей, дал наиболее оригинальные ответы на эти вопросы. Владимир Познер адаптировал некоторые вопросы под формат программы и под современные реалии, оставив прежнюю суть. Финальный вопрос каждого блица в программе Юрия Дудя: *«Оказавшись перед Путиным, что вы ему скажете?»*. В программе «Познер» ведущий задаёт вопрос: *«Оказавшись перед Богом, что вы ему скажете?»*. Отметим, что в опроснике Пруста не было вопросов о предполагаемых фразах при встрече с тем или иным собеседником. Гипотетические вопросы опросника были направлены на личность

собеседника, на его предпочтения: *«Если не собой, то кем вам хотелось бы быть?»*, *«Где вам хотелось бы жить?»* и *«Как вы хотели бы умереть?»*<sup>136</sup>.

Правда, в программе с Алексеем Навальным ведущий сделал исключение: *«У нас есть блиц, но для вас его не будет, потому что для вас мы хотим сразу же перейти от всех вопросов, которые есть в блице, к финальному вопросу, который завершает каждую нашу программу. Оказавшись перед Путиным, что вы ему скажете?»*

Визуальной традицией программы «вДудь» является многозначительная подпись в начале выпуска как героя, так и ведущего. Чаще всего эта подпись носит саркастический характер по отношению к ведущему: *«Семён Слепаков. Смешной / Дудь. Смешон»*; *«Невзоров / Знает всё»*; *Дудь / Ничего не знает»*; *«Лебедев / Делает шрифты; Дудь / Издевается над шрифтами»*; *«Юрий Дудь / ЗБС; Юрий Шевчук / ДДТ»*; *«Face / #Эшкере; Юрий Дудь / #За\*\*\*\*ь»*; *«Петров / Притяжение; Дудь / Отторжение»*; *«Леонид Парфёнов / Не в телике; Юрий Дудь / Не в телике»*; *«Владимир Познер / Журналист; Юрий Дудь / Думает, что журналист»*.

Иногда подпись вторит теме разговора:

*«- Леонид, вы в курсе, что уже появлялись косвенно в нашей программе?»*  
(в этот момент подпись: *«Азутин / Где вопрос?»*);

*- Да, я видел кусочек про монаха* (в этот момент подпись: *«Дудь / И где ответ?»*)

Юрий, пропагандируя здоровый образ жизни и защищая русский язык, в начале выпусков с присущим ему юмором предупреждает зрителей об опасностях, которые ждут их в программе, например: *«В этом выпуске будут курить. Не забывайте: сигареты – шняга»* (выпуск от 30.01.2018 с Александром Невзоровым); *«В этом выпуске – одно матерное слово. Будьте к этому готовы»* (выпуск от 18.10.2017 с Владимиром Познером); *«18+. В*

---

<sup>136</sup> Слободян Е. Что такое анкета Пруста? / [Электронный ресурс] URL: [http://www.aif.ru/dontknows/file/chto\\_takoe\\_anketa\\_prusta](http://www.aif.ru/dontknows/file/chto_takoe_anketa_prusta) (дата обращения: 06.03.2018).



*этом выпуске матерятся так, как никогда прежде. Не смотрите его»* (выпуск от 11.10.2017, набравший больше всего просмотров, с Face); *«18+. Здесь ругаются матом – не повторяйте за дядями»* (выпуск от 02.05.2017 с Гуфом); *«18+. Здесь ругаются матом и курят. Не повторяйте за дядями. Они не ведают, что творят»* (выпуск от 21.02.2017 с Сергеем Шнуровым).

Во второй главе исследования мы отмечали, что начало разговора является важным аспектом построения успешной коммуникации, потому что на старте интервью ведущий выбирает тональность общения – обращение на «ты» или на «вы», тем самым начиная воздействовать на интервьюируемого с первых секунд беседы. Анализируя выпуски программы «ВДудь», мы видим много разных примеров начала разговора Юрия Дудя с гостями, однако с первых реплик становится понятно, на «ты» или на «вы» ведущий будет обращаться к гостю. Приведём примеры различного начала коммуникации:

1) *«Вы сюда пришли пешком из дома, я правильно понимаю?»* (выпуск с Юрием Шевчуком);

2) *«Вы – один из главных исследователей Владимира Путина среди всех, кто живёт в России. В это воскресенье Путин станет руководителем страны в пятый раз. Вы этому рады? Или огорчены?»* (выпуск от 13.03.2018 с Алексеем Венедиктовым);

3) *«Всегда начинаем перед мотором этой фразой, а в этих стенах это особенно актуально. С Богом, пацаны! (хлопок в ладоши). Вы только что вернулись из Швейцарии, где, страшно сказать, преподавали. Что именно вы преподаёте в одном из швейцарских университетов?»* (выпуск от 30.01.2018 с Александром Невзоровым);

4) *«Face: Эшкере!»*

*Ю. Дудь: Для тех, кто не понимает, что происходит. Раз! Два! Три!* (на каждый щелчок пальцами после числительного на экране появляются вставки из клипов или с концертов Face)»;

5) *«Ю. Дудь: Назови, пожалуйста, три лучших (оба собеседника начинают смеяться) ...*

*А. Петров: Начинается сразу с удара с какого-то...*

*Ю. Дудь: Три лучших русских фильма, которые ты посмотрел в этом году» (выпуск от 25.12.2017 с Александром Петровым);*

*б) «Долгие годы я слежу за вами и слежу за вашей связью с родиной, с Вологодской областью. И меня всё время терзает вопрос, почему у вас нет говора этой самой прекрасной Вологодской области? (выпуск от 06.10.2017 с Леонидом Парфёновым);*

*7) «Ю. Дудь: Олег, вы только что ели в Макдоналдсе. Вы так не любите себя?*

*О. Тиньков: Почему?*

*Ю. Дудь: Блин, ну, это же говно, а не еда.*

*О. Тиньков: Ну, я ж торопился на встречу с тобой» (выпуск от 12.06.2017 с Олегом Тиньковым).*

*8) «Ю. Дудь: Погнали?*

*(мужской голос за кадром): Да!*

*С. Слепаков: Сейчас ты преобразишься? (хлопок Юрия в ладоши) Б\*\*...*

*Ю. Дудь (улыбаясь): Семён...*

*С. Слепаков (качая головой): Это другой человек, эта улыбка сразу появилась...*

*Ю. Дудь (улыбаясь): Семён... Когда я готовился, я немножко расстроился...» (выпуск от 12.12.2017 с Семёном Слепаковым).*

Несмотря на то, что ведущий для коммуникации со многими гостями выбирает формальное обращение на «вы», он редко сочетает это с обращением по имени и отчеству (по имени и отчеству Юрий обращался к Познеру), чаще всего это обращение на «вы» и по имени, например, к Грудинину Дудь обращался просто «Павел», к Парфёнову, Агутину – Леонид.

Исследователь О. С. Иссерс пишет, что при речевом воздействии **имплицитно поданная информация** обладает наибольшим потенциалом и силой. В выпусках программы «вДудь» ведущий прибегает к следующим приёмам воздействия в рамках этого приёма:

- **ссылка на неизвестный источник**, в этом случае реплика часто начинается со слов «я слышал...» (*«Я слышал версию, подтверди её или опровергни, что это стратегическое решение Гарика Мартиросяна не получать российское гражданство», «Я слышал, что в “Камеди клуб” есть правило, что наркотики разрешаются, если это не вредит делу»*) (выпуск от 12.09.2017 с Гариком Мартиросяном); *«По моей информации, твой корпорат сейчас стоит в районе четырёх сотен за раз»* (выпуск от 19.12.2017 с Feduk'ом). Важно отметить, что в выпуске с Алексеем Навальным гость, являясь опытным оратором и общественным деятелем, заметил воздействие на себя этого приёма и сам задал вопрос интервьюеру на этот счёт, желая конкретизировать ситуацию:

*«Ю. Дудь: Бесспорно, вы офигенский блогер-журналист, то есть то, как вы подаёте материалы и всё остальное – это, в общем, респект от более менее любого человека, который имеет отношение к контенту. Но у многих людей есть претензия.*

*А. Навальный (улыбаясь): Что это за фраза такая “у многих людей”? “Одни мои знакомые недовольны”... Хорошо, у кого есть?»* (выпуск от 18.04.2017 с Алексеем Навальным);

- **приём сравнения** довольно часто используется в программе «вДудь»: *«То есть я правильно понимаю, если вот так случится, что, как на “Титанике”, на льдине люди будут тонуть, и у вас будет вариант: утонуть всем или всё-таки кого-то спасти: Димку ли Гудкова, ещё кого-то, вы предпочтёте утонуть всем?»* (выпуск от 18.04.2017 с Алексеем Навальным); *«Воля, да, это уже хищник. Это хищник. А у вас же травоядно, мило, комфортно, чаёчек»* (выпуск от 12.09.2017 с Гариком Мартиросяном);

- **объединение нескольких вопросов в один** используется, чтобы усугубить обстановку, акцентировать внимание собеседника, обычно такие провоцирующие вопросы неприятны гостю, и ведущий это знает:

1) *«Ответьте мне как отец отцу, почему ваша дочь всю жизнь живёт в Америке? Зачем рожать ребёнка для того, чтобы девяносто процентов*

времени он был вдали от тебя?», «Объясните, почему вся наша эстрада покупает себе летние или не летние дома и квартиры во Флориде, а не в Краснодарском крае? Не в Крыму?» (выпуск от 27.02.2018 с Леонидом Агутиным);

2) «В ютубе очень много просмотров у ролика, который называется “Накуренный Мартирисян”. Ты и правда был там накуренный? Ну чуть-чуть?» (выпуск от 12.09.2017 с Гариком Мартирисяном);

3) «Кулаки, которые приходили и раздербанивали всё, что у них было, не вкладывали? Чем они отличаются от вас? Вы кулак двадцать первого века!»,

«Ю. Дудь: Те, кто джинсы продавал, что с ними делали, напомните мне? Как их называли? Как их называли?»

П. Грудинин: Цеховики.

Ю. Дудь: Спекулянты.

П. Грудинин: Цеховики.

Ю. Дудь: Спекулянты» – в данных примерах ещё присутствует тактика навешивания ярлыков, название гостя «кулаком двадцать первого века», а продавцов джинсов – спекулянтами. Такие высказывания ведущего обостряют обстановку, вызывая ответные эмоции у собеседника;

- воздействующей функцией обладает **градация**, к которой периодически прибегает ведущий: «У вас музыка стилёвей, необычной, ориентированная на Запад или, там, на юг» (выпуск от 27.02.2018 с Леонидом Агутиным); «Я бездарь, невежда, историю знаю, там, вершиками, и (смотря в камеру) я никогда этого не скрывал, но даже, даже мой скудный мозг подсказывает, что вас другая судьба могла ждать» (выпуск от 06.02.2018 с Павлом Грудининым); «А «Яблоко» всё-таки какая-никакая, хилая, сомнительная, но оппозиционная партия» (выпуск от 18.04.2017 с Алексеем Навальным).

Используя классификацию речевых ходов Т. А. Ван Дейка, мы можем выделить следующие тактики, используемые Юрием Дудём в своей программе:

- **«прямое включение»:** *«Ты пригнал только с корпората. Чё за корпорат?»* (выпуск от 19.12.2017 с Feduk'ом), *«Совсем недавно вы обвинили Ксению Собчак в том, что она с помощью админного ресурса собирает подписи в свою кампанию на предприятиях государственных Екатеринбурга. Для начала, с чего вы это взяли?»* (выпуск от 23.01.2018 с Евгением Ройзманом); *«Назови, пожалуйста, три лучших русских фильма, которые ты посмотрел в этом году»* (выпуск от 25.12.2017 с Александром Петровым);

- **«неожиданность»:**

*«Ю. Дудь: Ваше знаменитое извинение: “Я в одной программе...”. Сейчас цитата. “Я в одной программе допустил оговорку. И за неё я извинился. И снова извиняюсь, но только за эту оговорку”. По-моему, это прошло довольно незамеченным, по крайней мере, в медиа. Но смотрите: если я ничего не путаю, если моё скудное образование меня не подводит, в той программе вы сказали, что вы вспомнили Салтыкова-Щедрина и “Унтер-офицерскую вдову”. И вы сказали, что Салтыков-Щедрин написал...*

*В. Познер: Но это Гоголь.*

*Ю. Дудь: Но это Гоголь. И это «Ревизор».*

*В. Познер: Да.*

*Ю. Дудь: Правильно ли я понимаю, что цитата, которую я озвучил чуть выше, она относится к этой оговорке про Салтыкова-Щедрина, а не про “госдуру”?*

*В. Познер (очень хитро улыбаясь): Ну, я не знаю, как вы догадались, но можно так считать.*

*Ю. Дудь: Тогда второй вопрос: правильно ли я понимаю, что оговорку про Салтыкова-Щедрина вы допустили намеренно, потому что предполагали, что какая-то движуха после этого, на мой взгляд, очень изящного наброса начнётся, возможно, вас заставят извиняться, и вы сможете сделать ещё один изящный финт и выйти просто королём мира. Признайтесь честно, это намеренная оговорка про Салтыкова-Щедрина?*

*В. Познер (очень хитро улыбаясь): Я не помню»* (выпуск от 18.10.2017 с Владимиром Познером);

- **«внесение элемента неформальности»:** Юрий Дудь просит Семёна Слепакова ответить на вопрос, когда гость последний раз делал что-то плохое, Семён уходит от ответа, тогда Юрий говорит: *«Давай, хочешь я тебе помогу? Я начну с себя. Мне нужно самому исповедаться»* (выпуск от 12.12.2017 с Семёном Слепаковым), после чего Семён приводит пример из своей жизни; часто ведущий сочетает этот приём с **провоцирующими вопросами** и одновременно с **комплиментом** собеседнику: *«Финиш. Павел, вы говорите очень много правильных вещей. И, в принципе, если не вдаваться в подробности, что тут с вами землянику собирает Жириновский, а в вашей команде политические трупы есть, прям реально мертвецы, которые ходят и тоже собираются во власть, вот если это за скобки вынести, вы реально крутой мужик. Но нахрена вам всё это? Зачем вы полезли в президенты? Для того, чтобы репутация, которая была сделана раньше, она была под сомнением, и для того, чтобы, по сути, быть спойлером очередных выборов имени Владимира Путина? Объясните мне, зачем?»* (выпуск от 06.02.2018 с Павлом Грудининым); *«У вас музыка стилёвей, необычной, ориентированная на Запад или, там, на юг. <...> Возникает вопрос: нахрена вам вообще песня года?»* (выпуск от 27.02.2018 с Леонидом Агутиным); *«Все они проигрывают вам в харизме и известности очков в сто», «Бесспорно, вы офигенский блогер-журналист, то есть то, как вы подаёте материалы и всё остальное – это, в общем, респект от более-менее любого человека, который имеет отношение к контенту»* (выпуск от 18.04.2017 с Алексеем Навальным); *«Я видел, как твоя дочь в твоём Инстаграме читает трек Ники Минаж. Это очень круто», «В стране есть два самых остроумных человека: Ургант и Мартироян»* (выпуск от 12.09.2017 с Гариком Мартирояном).

Использование комплиментов, собственных примеров, внесение «элементов неформальности» каждый раз стимулирует собеседников на рассказ личных историй, которые интересны и интервьюеру, и аудитории. К

тому же вывод собеседника на личное, на темы, интересные самому гостю даёт возможность узнать ответы на вопросы, которые ранее не обсуждались в СМИ или на большую аудиторию. Человеку всегда интересно говорить о самом себе, о своих интересах, хобби, любимой работе – по глазам собеседников Юрия Дудя видно это, они «загораются», а порой интервьюируемые сами признаются в этом ведущему: *«Я не понимаю, почему я отвечаю на эти вопросы, я реально, я бы никому это не сказал: ни журналистам... А сейчас я понимаю, что я готов, и мне какой-то человек сзади по плечу такой: “Саня, Саня, ты же не любишь про бабки разговаривать, ты что, зачем ты... <...>Ну, я назову, окей”* (выпуск от 12.12.2017 с Александром Петровым).

### 3.2 Взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов

У Юрия Дудя есть «фирменная» поза – нога на ногу, когда ступня одной ноги закинута на колено другой ноги. Нередко ведущий в начале выпусков программы сидит именно в этой позе. Данная поза свидетельствует о некоем доминировании ведущего в ситуации интервью, он демонстрирует собеседнику, что он – хозяин положения. Психологически такая поза воздействует на коммуниканта, он может начать чувствовать себя неловко, сам менять позы на закрытые, активно шевелить ладонями, жестикулировать руками, скрещивать ноги под стулом, трогать волосы, лицо или одежду.

Когда гостями Юрия Дудя были Ксения Собчак и Владимир Познер, были моменты смены доминирующей позиции, потому что собеседники, как известно, более опытные интервьюеры, а Ксения к тому же бывает довольно резкой в своих вопросах и высказываниях. В середине интервью с ней интервьюируемым стал сам Юрий Дудь:

*«К. Собчак: Почему тебя все называют человеком, который только про бабло у всех интересуется?»*

*Ю. Дудь: Потому что это правда.*

*К. Собчак: Это правда?*

*Ю. Дудь: Это правда, да.*

*К. Собчак: Тебя вот ещё антисемитом называют, например, вот когда я про тебя спросила, это тоже правда? Это тоже правда? Почему так все про тебя считают?*

*Ю. Дудь: Ксения, ну, я впервые слышу, поэтому...*

*К. Собчак: Я это слышу от нескольких людей самых разных...*

*Ю. Дудь (мочет головой): Ответочка не удалась.*

*К. Собчак: И про сексиста тоже, кстати!*

*Ю. Дудь: Не, про сексиста, конечно, это да, в бытовом смысле я, конечно, сексист. В бытовом.*

*К. Собчак: Слушай, а давай поговорим об этом.*

*Ю. Дудь: Давай. Я готов объяснить, что такое бытовой смысл.*

*К. Собчак: Да, расскажи мне, что это за бытовой смысл» (выпуск от 24.10.2017 с Ксений Собчак).*

Есть собеседники, которые почти не меняли свою позу, сидя на стуле или кресле, например, Артемий Лебедев и Гарик Мартиросян. Они чувствовали себя абсолютно уверенно, но уверенность эта была разной. Если Гарик часто шутил, так как это одна из его профессиональных деятельности, и его уверенность не смотрелась как надменность, то Артемий своей неизменной открытой позой, спокойным негромким голосом и средним темпом речи демонстрировал некое высокомерие.

Важно отметить, что большую часть интервью собеседники смотрят друг другу в глаза. Взгляд и глазной контакт являются значимыми аспектами невербальной коммуникации. Иногда с помощью только одного взгляда собеседник понимает, как ведущий относится к его ответу, верит ли он ему. Часто взгляд ведущего или гостя вкупе с улыбкой характеризует ожидаемую реакцию. В выпуске программы «вДудь» с Леонидом Агутиным немало таких примеров:

1) *«Ю. Дудь: Леонид, вы в курсе, что уже появлялись косвенно в нашей программе?»*



*Л. Агутин: Да, я видел кусочек про монаха»* (Юрий в этот момент хитро улыбается глазами и уголками губ, ожидая реакции гостя). Далее идёт речь о том, что Агутин известен в интернете двумя мемами, которые ведущий показывает гостю с экрана смартфона (Юрий при этом широко улыбается, сидит со скрещенными ногами, а Леонид слегка нахмурен, у него скрещены ладони). Ведущий, выслушав ответ, реагирует:

*«Ю. Дудь (удивлённо): Это постанова, оказывается?!»*

*Л. Агутин (спокойно отвечая): Это постанова».* На вопрос про второй мем гость отвечает с улыбкой.

2) *«Ю. Дудь (сидит чуть наклонившись к Леониду): У вас же был период, когда... ну, вот прям период синьки начался?»*

*Л. Агутин: Да, я вообще трезвый никогда не был.*

*Ю. Дудь: В тот период или...? Расскажите о нём. Как это было и как это прошло?»*

*Л. Агутин (Леонид сидит прямо, ладони скрещены, отвечает немного хмурясь и одновременно улыбаясь, видно, что это не сарказм. Юрий улыбается, предвкушая интересный ответ, скрещивает руки на животе, поднося ко рту смартфон): Это был прекрасный период в моей жизни... Прекрасный. Я вспоминаю о нём только с любовью».*

В выпуске с Павлом Грудининым тоже много моментов, когда невербальная коммуникация играет значительную роль, иногда заменяя реплики собеседников:

*«П. Грудинин: Был лидер, или, как сказать, фаворит, но кандидатов всегда было много».* Юрий на секунду закрывает глаза и хитро улыбается, показывая, что не согласен с гостем. Павел, видя это, парирует: *«Подождите, Юрий, секунду. Вот я всегда говорю, что если все граждане без исключения придут на выборы, то фальсификация будет невозможна. Ну, потому что все бюллетени будут заполнены так, как нужно гражданам. И в этом случае фальсификацией заниматься гораздо сложнее, чем когда не приходят на выборы, когда, я всегда говорю фразу, но она, кстати, не мной придумана, о*

*том, что плохую власть избирают хорошие граждане, которые не ходят на выборы», на что ведущий ему отвечает: «Слушайте, я вот рассчитывал о том, что мы начнём об этом говорить гораздо позже, но вы сами начали» (Юрий сидит нога на ногу, руки скрещены у пояса, жестикуляция одной рукой, в которой смартфон, направлена на гостя, будто ведущий ругает его, показывая всем видом, что эмоционально его задел ответ) и продолжает реплику: «Вот я вообще говорил сейчас не об этом, а вы начали с лозунга о том, что приходите на выборы».*

После провоцирующего вопроса о выборах, Павел Грудинин начинает нервно шевелить ногами, при этом голос его остаётся спокойным. В течение этого ответа Юрий скрещивает ладони, потирая пальцы, демонстрируя, что ему неловко, ведь его провоцирующий приём не удался.

Далее следует ещё один эмоциональный диалог, в котором ведущий позволяет себе перебить собеседника, и ему это удаётся:

*«Ю. Дудь: Смотрите, не, да, вы про это сказали. Вы сказали, что получили героя социалистического труда...»*

*П. Грудинин: Я бы получил.*

*Ю. Дудь: Да (размахивая руками), да, вы бы получили. А вы точно... Я бездарь, невежда, история знаю, там, вершиками, и (смотря в камеру) я никогда этого не скрывал, но даже, даже мой скудный мозг подсказывает, что вас другая судьба могла ждать. О раскулачивании вы слышали когда-нибудь?*

*П. Грудинин: Подождите секунду. То, что я в наше время вложил деньги нашего предприятия в строительство объектов для детей, для пожилых людей, что я сам себя... что ли?*

*Ю. Дудь: Кулаки, которые приходили и раздербанивали всё, что у них было, не вкладывали? Чем они отличаются от вас? Вы кулак двадцать первого века!»*

В момент, когда речь зашла о лозунге Грудинина «Богатеи должны раскошиться», Павел при отстаивании своей позиции впервые меняет позу,

наклоняется вперёд, начинает жестикулировать правой рукой на уровне груди, показывая, что он говорит искренне. Потом он задаёт вопрос: *«Про кооперативы, про потребкооперацию вы что-нибудь слышали?»*, и в этот момент Юрий наклоняет голову вниз и трогает левое ухо, всем видом показывая, что считает, что его собеседник не прав.

Интервью с Алексеем Навальным тоже оказалось интересным для анализа невербальной коммуникации. В начале выпуска ведущий сидит прямо, ноги скрещены под стулом. На третьей минуте он вытягивает ноги и скрещивает их, облокачивается на спинку стула. Навальный сидит, скрестив ноги и облокотившись на спинку стула, жестикулирует на уровне пояса. При разговоре про прошлые выборы Дудь наклоняется к Навальному, вытягивая руку вперёд:

*«Ю. Дудь: И вы все предвыборные недели рассказывали на “Эхе Москвы”, на всём остальном то, что “Яблоко” – партия, которая тоже получила из бюджета эти бабки государственные, и нихрена не сделала. По-вашему, это агитация, да? Это реально значит загасить?». В следующем фрагменте ведущий спрашивает: «Что мешало Алексею Навальному сказать: “Пацаны, Явлинский, конечно, старый дед, но Гудков – молодой, живой пацан. Давайте все те, кто живут на северо-западе Москвы или востоке, проголосуем за него. Что мешало?”. Навальный начинает эмоционально реагировать на данный вопрос, повышая тон: «Дорогой мой Юрий. Если б я мог делать так вот: вжух! То я бы сделал раз, и дайте мне для моего ютуб-канала пять миллионов подписчиков (Юрий замирает с поднятыми на уровне груди руками, согнутыми в локтях, смотрит прямо в камеру, заметно, что такой реакции на вопрос от Алексея он не ожидал), это так не работает, люди не являются моими крепостными (Навальный активно жестикулирует руками на уровне пояса), они не голосуют, потому что Навальный за кого-то призвал. Это даёт немного процентов». Ближе к завершению выпуска Юрий Дудь сидит, наклонившись вперёд, нога на ногу, жестикулирует левой рукой, будто указывая собеседнику его место. Алексей Навальный сидит прямо, чуть*

подавшись вперёд, ноги и руки скрещены. И ведущий задаёт провоцирующий вопрос: *«Окей, вы – юрист. Почему никто не знает о делах и успехах вас именно как юриста?»*, на который собеседник достойно отвечает.

Мы выше писали о роли приветствия и выбора тональности общения для речевых средств установления контакта в анализируемых сетевых интервью. Необходимо упомянуть о других средствах установления контакта, которыми пользуется интервьюер. Часто Юрий Дудь объединяет несколько приёмов, потому что удачная комбинация приёмов обладает бóльшим воздействующим потенциалом и может вызвать разнообразную палитру реакций собеседника. Например, в разговоре с Павлом Грудининым ведущий объединил такие приёмы, как **вопросно-ответный ход** и **создание проблемной ситуации**: *«Мы сейчас находимся, я так понимаю, в паре километров от города Видное, я в нём жил в своё время. И ровно одна причина была, почему я уехал. Мне там очень нравилось, хоть там нет метро и это как бы Подмоскowie. Московский коксогазовый, мать его, завод. Он пах так, что, как только я первый раз учуял это, я чуть не сожрал свои локти, понимая, что я перевёз свою семью туда. Вопрос: Павлу Грудинину, который входит в состав всех ленинских образований, советов депутатов и всего остального, который сам живёт в паре километров от этого мечеловского завода, Павел, неужели вы этот запах никогда не чувствовали в посёлке совхоз имени Ленина?»*. Стоит отметить, что Павел пытается дипломатично уйти от прямого ответа на этот провоцирующий вопрос, однако Юрий это замечает. В выпуске же с Алексеем Навальным гость успешно справляется со следующим вопросом ведущего, называя эти фамилии: *«Я смотрю все ваши интервью про приватизацию, когда вы говорите, про то, что надо, чтоб они сверхкомиссию платили, сверхкомпенсацию и всё остальное, у меня полное ощущение, что вы не уважаете капитализм. И я сейчас не говорю именно про тех, кто на приватизации поднялся. Тогда назовите мне два или три, на ваш взгляд, честных русских бизнесмена»*. **Вопросно-ответный ход** вкупе с **созданием проблемной ситуации** и **эмоциональными восклицаниями** мы наблюдаем

и в выпуске с Гариком Мартиросяном: *«Я слышал версию, подтверди её или опровергни, что это стратегическое решение Гарика Мартиросяна не получать российское гражданство. Понятно, что Мартиросяну паспорт дадут хоть завтра, если он попросит. <...> Для того, чтобы говорить, когда речь идёт о политике или, например, когда говорят: «Гарик, а вы не могли бы выступить доверенным лицом нашего президента на предстоящих выборах?», а Гарик говорит: «Друзья, а гражданин Армении», и не придраться! И не придраться!»*. Эмоциональные восклицания мы видим у Дудя довольно часто, особенно в коротких диалогах:

*«Ю. Дудь: Во-первых, почему они (гости) не ходят? У вас же абсолютно вегетарианское, травоядное всё-таки обращение с гостем.*

*Г. Мартиросян (возмущённо): Чего?!*

*Ю. Дудь: Ну, вы шутите, но по-доброму! Но это ж по-доброму. Сравни шутки Воли над людьми и ваши шутки.*

*Г. Мартиросян: Ну, Воля – это треш!*

*Ю. Дудь: Воля, да, это уже хищник. Это хищник. А у вас же травоядно, мило, комфортно, чаёчек»* (выпуск от 12.09.2017 с Гариком Мартиросяном).

Иногда **создание проблемной ситуации** ведущий использует совместно с таким приёмом, как **специальные выражения и слова, обеспечивающие обратную связь**, например: *«В прошлом году “Открытая Россия” пошла... участвовала в выборах. Схема, от которой, если честно, я просто охренел, когда её увидел. “Открытая Россия”, я правильно понимаю, искала кандидатов, которых бы она поддерживала, ну, буквально по объявлению. То есть конкурс в Интернете, собеседование. Вам действительно кажется нормальным такой способ выбирать депутатов, которые потом окажутся в Госдуме и будут так или иначе определять нашу жизнь?»* (выпуск от 08.08.2017 с Михаилом Ходорковским); *«Вы много раз рассказывали, что Дмитрий Песков – ваш друг. Расскажите, где, когда, при каких обстоятельствах эта дружба началась?»* (выпуск от 13.03.2018 с Алексеем

Венедиктовым). Примечательно, что в этой части разговора ведущий заметил уход гостя от прямого ответа:

*«Ю. Дудь: Как на руке приличного парня с зарплатой девять мультов в год появились часы за тридцать семь мультов в год?»*

*А. Венедиктов: Я знаю. Но не скажу. Но это подарок.*

*Ю. Дудь: Чей?*

*А. Венедиктов: Жены. Тогда ещё не жены. <...> Если бы моя жена получала больше, чем я, надо мной бы смеялись, я это очень хорошо понимаю.*

*Ю. Дудь: Про зарплату Алексея Венедиктова чуть позже будет, поэтому не буду сейчас это использовать. Вы просто ловко сейчас на себя громоотводом увели».*

Исходя из просмотренных выпусков программы «ВДудь» и из положения о том, что речевые средства контактоустановления невозможно рассматривать комплексно без невербальных компонентов, мы смогли составить собственную классификацию комплекса вербальных и невербальных средств установления контакта, состоящую из трёх уровней:

**1) первый уровень (уровень лица):** взгляд, улыбка, положение бровей и сопровождающие их выражения.

- хитрая улыбка и прищур ведущего сопровождается восклицаниями «Ну-ка!», «Да-да-да», которые говорят собеседнику о том, чтобы он продолжал свою реплику. Часто улыбка и прищур сопровождаются молчанием, потому что исключительно по мимике ясна реакция ведущего, которую считывает собеседник и действует в зависимости от этой реакции;

- отсутствие улыбки и сдвиг бровей к центру, создающий эффект хмурого лица, сопровождаются молчанием, но собеседник, видя такое выражение лица, считывает невербальную информацию и начинает разъяснять интервьюеру, что он имел в виду;

- удивлённо приподнятые брови и широко открытые глаза имеют две ответные реакции, в зависимости от наличия или отсутствия улыбки на лице. Если улыбки нет, гость понимает, что его ответ откровенно не заслуживает

доверия, и начинает оправдываться. При наличии улыбки гость тоже начинает улыбаться и развивать тему разговора;

- взгляд ведущего на экран смартфона говорит либо о готовности задать следующий вопрос, который записан в смартфоне, либо о равнодушном отношении к скучному, на его взгляд, ответу собеседника;

**2) второй уровень (уровень груди и пояса):** на данном уровне важна жестикуляция, используемая в следующих случаях:

- руками и ладонями ведущий пытается остановить реплику гостя, не желая перебивать его вербальными средствами;
- гости и ведущий рисуют в воздухе объекты, о которых говорят;
- с помощью движений ладоней ведущий показывает гостю, чтобы он продолжал свой рассказ;
- ведущий поучает, будто ругая, гостя, обычно держа в руке смартфон, показывает гостю своё место;
- положение рук за спиной, когда коммуниканты стоят и гость что-либо рассказывает собеседнику;
- скрещивание рук на груди или ладоней на уровне пояса в позе стоя, потирание пальцев или обручального кольца, что свидетельствует о том, что ведущего становится скучно;

**3) третий уровень (уровень ног):**

- «фирменная» поза ведущего, когда ступня одной ноги закинута на колено другой. Сидя в такой позе, он неформально общается с гостей на приятельском уровне, позволяя себе обценную, инвективную лексику, сленг, жаргонизмы;

- ноги скрещены под или перед стулом (креслом). Если спина при этом положении ног выпрямлена, и ведущий не опирается на спинку стула или кресла, значит он предельно включён в беседу и внимательно слушает гостя. Отсутствие осанки и откидывание спины на спинку стула или кресла говорят о расслабленном состоянии ведущего.

### 3.3 Виды вопросов в сетевом интервью

Опираясь на описанную классификацию разновидностей вопросов в интервью А. В. Колесниченко, мы выявили, что чаще всего Юрий Дудь использует фильтрующие вопросы управляющего типа. Это вполне логично, так как многие вопросы требуют тех или иных уточнений как для самого ведущего, так и для аудитории. Важно отметить, что в данном сетевом интервью ведущий выполняет свою роль: он именно ведёт программу, ведёт ход беседы, гость чаще всего развёрнуто отвечает на поставленные вопросы, то есть здесь самопрезентация ведущего не стоит на первом месте.

Использование фильтрующего вида управляющего типа вопросов можно продемонстрировать на примере разговора с музыкантом Feduk'ом: *«А пополам что? Что от стриминга прилетит?»* или *«А это русские чуваки?»*. В программе с Леонидом Парфёновым лидерство заслужил фактицирующий вид предметных вопросов, таких как: *«Цифра, которую написали “Известия”, во сколько раз она больше?»* или *«Вся эта красота и круговерть, которая появляется на экране, это год работы режиссёра монтажа?»*. Преобладание одного и другого вида вопросов в разных выпусках передачи «вДудь» связано, на наш взгляд, с тем, что, например, в диалоге с музыкантом Юрий управляет беседой, используя тактику сохранения инициативы и уточняющие вопросы. В интервью с Леонидом Парфёновым – старшим и более опытным, известным, уважаемым коллегой, Юрий Дудь разговаривает предметно, используя необходимый для данного вида диалога тип вопросов. В этом выпуске мы можем наблюдать у ведущего тактику попытки удержания инициативы, так как Леонид Парфёнов иногда встаёт на место интервьюера и направляет беседу в нужное ему русло для более детального объяснения того или иного факта.

Важно отметить, что ведущий в обеих программах одинаковое количество раз прибегнул к оценивающим вопросам, например: *«Как вы относитесь к русскому мату в современной культуре и в современных медиа,*



*если мы считаем ютуб уже вполне себе медиа?»* в программе с коллегой и *«Как ты думаешь, чувак сейчас сгрыз все ногти или чуть-чуть осталось?»* в выпуске с музыкантом. Такая статистика говорит о том, что интервьюеру важно знать мнение и оценку своих гостей по определённым вопросам и ситуациям. Одинаковое количество (но меньшее) утверждающих вопросов прозвучало в обоих интервью. Утверждающие вопросы относятся к управляющему виду вопросов и содержат восклицание и просьбу рассказывать дальше. Данный тип вопросов сопровождается яркими невербальными реакциями: у интервьюера меняется взгляд, он выражает интерес и вопрос одновременно, жесты рук показывают просьбу о продолжении ответа или о его развёрнутости, наклон туловища в сторону собеседника также показывает желание ведущего услышать подробности ответа.

Любопытно, что в беседе с Леонидом Парфёновым Юрий Дудь неоднократно прибегал к проективным вопросам, ответы на которые демонстрируют возможное поведение собеседника в воображаемых ситуациях. Проективные вопросы относятся к предметному типу и в данном выпуске они были связаны с тремя темами: поведение журналиста при освещении терактов, преемственность российской власти и создание фильмов. В качестве примеров мы можем привести следующие вопросы: *«Например, я бы пришёл к вам и сказал: «Леонид, не могли бы вы снять про русских украинцев?»*, *«Как бы во время того эфира вы бы ответили на вопрос “Кто виноват?”»*. Мы полагаем, что использование вопросов проективного вида продиктовано личным интересом интервьюера узнать авторитетное мнение своего коллеги.

Выпуск с Павлом Грудининым богат на оценочные и провоцирующие вопросы, потому что это разговор с политиком-кандидатом в президенты в преддверии президентских выборов. Примером оценочных вопросов предметного типа будут: *«Напомните, как вы относитесь к цензуре?»*, *«Лучший лидер России за последние сто лет, на ваш взгляд?»*, *«Как мы оценим*

судьбы миллионов людей, которые были репрессированы и провели свои годы в строительстве заводов не по своей воле или просто в том, чтобы в лагерях проводить время?». Последний вопрос сочетает в себе черты провоцирующего вопроса поведенческого типа. Другие провоцирующие вопросы этого выпуска звучали так: «Зачем вы полезли в президенты? Для того, чтобы репутация, которая была сделана раньше, она была под сомнением, и для того, чтобы, по сути, быть спойлером очередных выборов имени Владимира Путина? Объясните мне, зачем?», «Вот я вообще говорил сейчас не об этом, а вы начали с лозунга о том, что приходите на выборы. Знаете, какая цепочка выстраивается у меня в голове? У человека, которому в понедельник позвонили, как одному из многих людей, которые в ютубе что-то делают, и предложили: “А готов ли ты сделать платную интеграцию о том, что приходите на выборы, это классно!”. И очевидно, что эту платную интеграцию предлагают люди, которые так или иначе связаны с аппаратом президента России, люди, которые понимают, что очень сложно в этом участвовать думающим людям. Приходить, голосовать на таких немножко фейковых выборах. И вы. Я пришёл к вам поговорить про совхоз, про бизнес, про вашу президентскую кампанию, и вы начали с этого лозунга. У меня подозрения. Почему у меня такие подозрения, что вы начали с того же лозунга, с которого в понедельник мне и другим людям, которые на ютубе делают популярные проекты, постучались какие-то очень сомнительные люди?».

В выпуске программы «вДудь» с Алексеем Навальным равное количество заданных фильтрующих и фактицирующих вопросов, например, «Вы примерно неделю назад вышли из спецприёмника. Что вы делали все эти десять дней?». Оценивающих вопросов предметного типа тоже прозвучало немало: «Вы согласны с тем, что вы – вождист?», «Кто лучший политик в истории человечества?», «Чем таджик хуже немца?», «Украина – это насильственное свержение власти?». В данном выпуске были и гипотетические вопросы, связанные с политикой и отношением к ней, и это

объясняется выбором ведущим собеседника: *«Допускаете ли вы, что вам придётся забирать власть в России революционным путём?»*.

В интервью с Леонидом Агутиным преобладают оценивающие вопросы, такие как *«В Интернете вы известны довольно давно, как минимум, двумя мемами. Дня начала вот этот мем про “Доширак”. Когда вы его увидели, как вы отреагировали на это?»*,

*«Ю. Дудь: Как ваша жена отнесётся, когда узнает, что были в стриптизе, пусть и выпивая?»*

*Л. Агутин: Теперь плохо, но, видишь, я вынужден был рассказать, и...*

*Ю. Дудь: Мы это очень ценим!»*.

Можно заметить взаимосвязь используемых видов вопросов с личностью интервьюируемого: когда гостем является общественный деятель или политик, то ведущий задаёт преимущественно оценивающие и фактицирующие вопросы, при этом довольно много гипотетических, проективных, намекающих и усилительных вопросов. В беседе с музыкантами, медийными персонами Юрий Дудь пользуется, в основном, фильтрующими и фактицирующими вопросами, редко задавая провоцирующие вопросы или вопросы-ловушки.

Подводя итоги анализу использования тех или иных видов вопросов в сетевом интервью на примере программы «вДудь», мы можем отразить использование основных видов вопросов в следующей статистике (подробную информацию см. в «Приложении»):

- в выпуске с музыкантом Feduk'ом ведущий задавал:

- 1) фильтрующие вопросы (46%)
- 2) фактицирующие вопросы (30%)
- 3) оценивающие вопросы (11%)
- 4) переходные вопросы (5%)
- 5) утверждающие вопросы (2,5%)
- 6) гипотетические вопросы (1,2%);

- в выпуске с журналистом Леонидом Парфёновым:

- 1) фактицирующие вопросы (37%)
- 2) фильтрующие вопросы (29%)
- 3) оценивающие вопросы (13%)
- 4) проективные вопросы (7,4%)
- 5) утверждающие вопросы (2,9%)
- 6) гипотетические вопросы (2,9%);

- в выпуске с Павлом Грудининым:

- 1) фильтрующие вопросы (23%)
- 2) оценивающие вопросы (12%)
- 3) фактицирующие вопросы (13%)
- 4) намекающие вопросы (12,5%)
- 5) усилительные вопросы (11%)
- 6) провоцирующие вопросы (8%)
- 7) вопросы-ловушки (4%);

- в выпуске с Алексеем Навальным:

- 1) фактицирующие вопросы (25%)
- 2) фильтрующие вопросы (25%)
- 3) оценивающие вопросы (13%)
- 4) гипотетические вопросы (11%)
- 5) усилительные вопросы (7%)
- 6) утверждающие вопросы (6%)
- 7) провоцирующие вопросы (6%)
- 8) вопросы-ловушки (4,9%);

- в выпуске с Гариком Мартиросяном:

- 1) фильтрующие вопросы (39%)
- 2) фактицирующие вопросы (19,7%)
- 3) оценивающие вопросы (16,9%)
- 4) утверждающие вопросы (5,6%)
- 5) гипотетические вопросы (4,2%)
- 6) инстропекционные (2,8%)

- 7) намекающие (2,8%);
- в выпуске с Леонидом Агутиным:
  - 1) фильтрующие вопросы (35,7%)
  - 2) оценивающие вопросы (28,5%)
  - 3) фактицирующие вопросы (16%)
  - 4) намекающие (7,1%);
  - 5) инстропекционные (3,5%).

### 3.4 Прецедентные феномены и языковая игра в речевом поведении

В данной работе мы анализируем в том числе и речевой портрет журналиста и интервьюера Юрия Дудя. Выбор эмпирического материала обуславливается большой разницей в возрасте, статусе интервьюируемых, соответственно, наша гипотеза основывалась на том, что речевое поведение ведущего будет отличаться. Для начала проанализируем соответствие речевого поведения журналиста критериям речевой культуры, которые мы описали в предыдущей главе.

Стоит отметить, что такие критерии, как чистота речи и её эстетичность не всегда соблюдаются ведущим, потому как в выпуске с музыкантом Feduk'ом оба собеседника позволяют себе обсценную лексику, вульгаризмы, слова-паразиты и жаргонизмы, например, «*какую котлету получил?*» (под «котлетой» понимается гонорар артиста за выступление) или «*объясни тем, кто не шарит, прямая бочка – это что такое?*» (в данном примере мы встречаем и сленговое выражение, и жаргонизм из сферы репа. В программе с Леонидом Парфёновым ведущий тоже не всегда соблюдает чистоту речи, используя жаргонизмы: «*Это хороший панч, да, это здорово!*» («панч, панчлайн (от англ. punch – бить кулаком) – понятие появилось в батл-рэпе. Это лакочиная фраза/строка (line), которая должна очень сильно зацепить

оппонента”)<sup>137</sup>. Этот же жаргонизм Юрий Дудь использовал в выпуске с Гариком Мартыросяном: *«Как раз к Милонову это единственный выпуск, к которому нет претензий, потому что в конце прям отличная шутка и вообще прям пару панчей, пару панчей прошло»*.

Ведущий не стесняется в выражениях даже при общении со взрослыми, статусными людьми. Таким образом он и пытается вызвать их на эмоции, и посмотреть их реакцию, и заставить «плясать под его дудку», тоже употребляя подобные выражения. В выпусках «вДудя» интервьюером часто используются экспрессивная лексика, сниженная лексика, разговорная лексика, например, выпуск с Леонидом Агутиным:

*«Ю. Дудь: Это постанова, оказывается?!*

*Л. Агутин: Это постанова»; «Вы дали ему в щи, а он подбросил вас до дома?», «У вас музыка стилёвей, необычайной, ориентированная на Запад или, там, на юг. <...> Возникает вопрос: нахрена вам вообще песня года?», «У вас же был период, когда... ну вот прям период синьки начался?».*

Несмотря на то что Павел Грудинин гораздо старше Юрия Дудя, ведущий использует разговорную сниженную лексику: *«Московский коксогазовый, мать его, завод. Он пах так, что, как только я первый раз учуял это, я чуть не сожрал свои локти, понимая, что я перевёз свою семью туда»; «Кулаки, которые приходили и раздербанивали всё, что у них было, не вкладывали?», «И, в принципе, если не вдаваться в подробности, что тут с вами землянику собирает Жириновский, а в вашей команде политические трупы есть, прям реально мертвецы, которые ходят и тоже собираются во власть, вот если это за скобки вынести, вы реально крутой мужик. Но нахрена вам всё это? Зачем вы полезли в президенты?». Важно отметить, что гость не поддавался на речевые провокации ведущего и не позволил себе нарушить чистоту и эстетичность своей речи.*

---

<sup>137</sup> Jump Street – сайт о рэп-музыке и хип-хоп культуре [Электронный ресурс] / URL: [http://www.jump-street.ru/Rap\\_Terminalogi.htm](http://www.jump-street.ru/Rap_Terminalogi.htm) (дата обращения: 12.12.17).

В беседе с Алексеем Навальным Юрий Дудь тоже пользовался сниженной лексикой: *«И вы все предвыборные недели рассказывали на «Эхе Москвы», на всём остальном то, что «Яблоко» – партия, которая тоже получила из бюджета эти бабки государственные, и нихрена не сделала. По-вашему, это агитация, да? Это реально значит загасить?»*, *«Что мешало Алексею Навальному сказать: “Пацаны, Явлинский, конечно, старый дед, но Гудков – молодой, живой пацан», «Бесспорно, вы офигенский блогер-журналист, то есть то, как вы подаёте материалы и всё остальное – это, в общем, респект от более-менее любого человека, который имеет отношение к контенту», «Слушайте, а это классный бизнес – выводить людей на улицу и отмазывать их потом в суде».*

Юрий Дудь периодически использует прецедентные феномены с целью поддержать коммуникацию и выразить своё отношение к чему-либо. Чаще всего журналист использует общеизвестные прецедентные тексты, потому что целевая аудитория его программы весьма обширна, и, помимо взрослых, высокообразованных людей, зрителями передачи является и молодёжь, и подростки – активные пользователи интернета. Дважды в выпуске с Feduk’ом Юрий Дудь совмещал использование прецедентного феномена и языковой игры, ведущий иронизировал, задавая вопросы: *«Три лучших репера Святой Руси прямо сейчас?»* (наименование «святая Русь» в литературе впервые прослеживается у Максима Грека в середине XVI века, это выражение означает «наименование Руси в русском фольклоре, поэзии, просторечии и красноречии, преобразующее в народном мировоззрении земную, преходящую Русь в Русь вечную и неизменную, в Царство Христово, Небесный Иерусалим, Светлое Будущее человечества (православного христианства) и позволяющее рассматривать русский народ как людей святой Руси, то есть народ Божий»<sup>138</sup>) и *«Эффект взрыва от “Розового вина” и от*

---

<sup>138</sup> Гайда Ф. Что значит «Святая Русь»? [Электронный ресурс] / URL: <http://www.pravoslavie.ru/63409.html> (дата обращения: 21.03.18).

“Футбольчика” – он разный. Тогда ты стал локально известен, а теперь, прости Господи, всероссийскую известность, славу приобрёл (Фразеологический словарь русского литературного языка определяет фразу «прости Господи» как разговорную и экспрессивную и даёт следующее толкование «осознаю перед Богом резкость сказанного»<sup>139</sup>). Интервьюер выбирает прецедентный феномен, понятный широкой аудитории, и в диалоге с Леонидом Парфёновым, «в чип когда зашивается...». Таким образом, ведущий не пытается продемонстрировать свой культурный уровень посредством использования прецедентных феноменов, он, скорее, выбирает их по ходу беседы, чтобы либо создать определённый смеховой эффект (как это было в выпуске с Feduk’ом, когда путём использования пафосного выражения в вопросе про рэп создаётся антитеза, мы видим явный контраст, и это вызывает смех), либо объяснить аудитории с помощью прецедентного текста и путём сравнения какое-либо явление. Популярный в последнее время прецедентный феномен, ставший таким после выпуска «Пусть говорят» с Андреем Малаховым про Диану Шурыгину, использовался Юрием Дудём в интервью с Алексеем Навальным:

*«Ю. Дудь: А ему ровно столько не хватило (показывает пальцами маленькое расстояние), на донышке так.*

*А. Навальный (улыбаясь): Да не на каком не на донышке, блин, ни на каком не на донышке! Он проиграл, как и проиграли все остальные. И многие проиграли, потому что нормальных кандидатов, в том числе наших, не пустили. А самое главное – у меня есть отношение к этим выборам».*

Языковая игра используется ведущим «вДудь» чаще, чем прецедентные феномены, возможно, потому, что она даёт более яркий эффект. В выпуске с Леонидом Парфёновым есть пример языковой игры, реализованной при

---

<sup>139</sup> Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка [Электронный ресурс] / URL: <http://getword.ru/ru/slovari.php?topic=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B8&table=fedDSL> (дата обращения: 21.03.18).



монтаже, когда словосочетание *«жемчужина великого русского языка»* было произнесено другим голосом и наложено на фразу Юрия Дудя. В данном случае на контрасте был создан смеховой, развлекательный эффект: *«Люди делятся на тип, кого группа “Ленинград” напрягает из-за того, что матерятся, и на тех, кому абсолютно всё равно, потому что для них мат – это жемчужина великого русского языка»*. Намеренное искажение названия программы «Намедни», неоднократно использованное ведущим, приближает интервьюера к большей части своей целевой аудитории, показывает использование разговорного стиля: *«Когда вы работали в “Намеднях”, у вас было огромное количество молодых журналистов, которых вы запускали в профессию. Ну, много, много, много. Кто самым талантливым был из вашего отряда прекрасных журналистов?»* (инверсия вкупе с эпитетом «прекрасный» в этом случае играет на контрасте со специально искажённым «Намеднях», а повтор «много-много-много» интонационно указывает на непринуждённость тона, на разговорный характер лексики. В программе с Feduk'ом Юрий Дудь с помощью языковой игры иронизирует над гостем: задавая фильтрующий вопрос, интервьюер противопоставляет обычных людей и реперов: *«У нас – у людей или у реперов?»*.

Есть мнение, что особенности речевого портрета Юрия зависят от личности его собеседника в аспекте речевого мимикрирования ведущего под интервьюируемого: «Основа речевого поведения Ю. Дудя заключается в том, что он мастерски подстраивается под манеру говорения интервьюируемого. Сканируя собеседника, интервьюер выбирает оптимальную, на его взгляд, речевую стратегию – стилистического совпадения и даже слияния»<sup>140</sup>. Однако результаты нашего исследования говорят о другом: после анализа большого количества выпусков программы «вДудь» становится заметно, что такое речевое поведение ведущего – это его речевой стиль, не предполагающий

---

<sup>140</sup> Бердышева Н. Ю. Интервью как творческий метод ведения популярного видеоблога // Век информации. – СПб., 2018. – Т. 2, №2. С. 18.

подстройки под речевое поведение гостя. Наоборот, иногда собеседник, видя, что ведущим не соблюдается эстетичность и чистота речи, начинает вторить ведущему, используя сленговые выражения, жаргонизмы, обсценную лексику.

## Заключение

Глобализация современного мира отражается в СМИ смешением жанров, их особенностей, сочетанием лучших аспектов и появлением новых веяний в журналистике. Интервью – яркий жанр, остающийся на лидирующей позиции, при этом обогащаясь возможностями сетевых медиа. Мы рассмотрели развитие жанра интервью, изучили речевые средства установления контакта и после этого пришли к выводу, что наиболее оптимальный подход для изучения интервью в визуальных медиа – это комплексный анализ вербальных и невербальных средств установления контакта, потому что радио даёт возможность определения голосовых характеристик коммуниканта, телевидение и сетевые медиа помогают увидеть реакции собеседников, их жесты и мимику, что составляет комплекс вербальных и невербальных средств, которые необходимо анализировать совместно, чтобы корректно интерпретировать вопросно-ответные единства вкупе с функциональной составляющей диалогического единства реплик коммуникантов. Для достижения поставленной цели мы составили собственную классификацию уровней невербальной коммуникации вкупе с вербальной составляющей.

Данное исследование направлено на выявление наиболее ярких речевых средств установления контакта в интервью в сетевых медиа. Для определения речевых контактоустанавливающих средств был проведён комплексный анализ составляющих программы «вДудь», который позволил составить собственную классификацию уровней невербальной коммуникации вкупе с вербальной составляющей:

**1) первый уровень (уровень лица):** взгляд, улыбка, положение бровей и сопровождающие их выражения:

- хитрая улыбка и прищур ведущего, сопровождающиеся восклицаниями «Ну-ка!», «Да-да-да!»;

- отсутствие улыбки и сдвиг бровей к центру, создающий эффект хмурого лица, сопровождающиеся молчанием;
- удивлённо приподнятые брови и широко открытые глаза, имеющие две ответные реакции, в зависимости от наличия или отсутствия улыбки на лице;
- взгляд ведущего на экран смартфона говорит либо о готовности задать следующий вопрос, который записан в смартфоне, либо о равнодушном отношении к скучному, на его взгляд, ответу собеседника;

## **2) второй уровень (уровень груди и пояса):**

- руки и ладони как средство остановки реплики гостя и отсутствие желания перебивать его вербальными средствами;
- рисование в воздухе объектов разговора;
- стимулирование продолжения рассказа жёстами ладоней;
- поучение, демонстрация своего места путём жестов руки, держащей смартфон;
- положение рук за спиной как сигнал о готовности слушать собеседника;
- демонстрация скуки путём скрещивания рук на груди или ладоней на уровне пояса в позе стоя, потирания пальцев или обручального кольца;

## **3) третий уровень (уровень ног):**

- «фирменная» поза ведущего как демонстрация доминирования и неформального общения;
- положение скрещенных ног под или перед стулом (креслом) с прямой или расслабленной спиной как свидетельство состояния предельного включения в беседу или состояния «релакса».

Важным определяющим моментом интервью в сетевых медиа является **платформа**, на которой выходит медиапродукт. В интернете (в сравнении с традиционными СМИ) мало границ, следовательно, бóльшая свобода отражается и в речевом поведении говорящих. Интервьюер может позволить себе нарушать такие критерии культуры речи, как чистоту речи и её эстетичность, посредством использования нелитературных выражений, грубой лексики, жаргонизмов, вульгаризмов, обценной лексики.

Интервью из официальной беседы всё чаще в программе «вДудь» трансформируется в приятельский разговор, где всё более уместной становится возможность перебить партнёра, где ведущий может позволить себе часто смотреть в экран смартфона, чтобы процитировать гостя или вспомнить следующий вопрос. Формат этой программы предполагает **«перебивки»**, в которых коммуниканты перемещаются в другую локацию на съёмочной площадке, и зачастую именно в этих «перебивках» звучат наиболее провокационные вопросы, то есть мы можем говорить о зависимости речевого поведения интервьюера от места проведения интервью. **Несколько вариантов проведения съёмки** (студия, рабочий кабинет, дом, офис, квартира, улица) демонстрируют разное поведение собеседников, поэтому мы можем говорить о зависимости речевого поведения интервьюируемого от локации проведения съёмки.

Юрий Дудь в своей речи использует **языковую игру и прецедентные феномены**, но это происходит нечасто. Целью использования как прецедентных текстов, так и языковой игры является не демонстрация уровня знаний или культурного кода, а поддержание коммуникации и выражение собственного отношения к тому или иному событию или ситуации. Употребление ведущим прецедентных феноменов и языковой игры, как и их характер, напрямую зависит от личности интервьюируемого, потому что в выпусках с Владимиром Познером или Леонидом Парфёновым Юрий Дудь прибегает к данным приёмам, а в программах с рэперами ведущий пользуется другими средствами выражения своего мнения и отношения.

Важным аспектом установления контакта является **характер вопросов**, задаваемых интервьюером. Анализ данного эмпирического материала позволил прийти к выводам о том, что наибольшей популярностью в беседе с медийными персонами пользовался управляющий тип вопросов, а именно фильтрующие, и предметный тип вопросов, в котором наиболее частотными стали фактицирующие и оценивающие виды вопросов. В интервью с общественными и политическими деятелями ведущий чаще всего обращается

к фильтрующим, фактицирующим и оценивающим видам вопросов, а также к усилительным и провоцирующим видам поведенческого типа вопросов. Отметим, что большое количество оценивающих вопросов, относящихся по классификации А. В. Колесниченко к предметному типу, говорит о желании ведущего узнать мнение гостей, зависимо от их статуса, возраста, социального положения. Наименьший процент в статистике в интервью получили утверждающие и гипотетические вопросы, потому что целевой аудитории не так интересно знать предположительные действия коммуникантов в воображаемых ситуациях, гораздо любопытнее узнать реальные действия, настоящие реакции, субъективную оценку.

Ведущий воздействует на своих собеседников **приветствием и выбором тональности общения** – последний является основополагающим в программе «вДудь». Дальнейшее поведение интервьюера в выпуске зависит именно от того, в каком тоне он начинает разговор с гостем. Стоит отметить, что не всегда официальный тон общения предполагает более скованную (с обеих сторон) беседу. Например, выпуск с Владимиром Познером демонстрирует, что уважительное отношение собеседников друг к другу и обращение на «вы» позволяют получить ответы, которые никому не удавалось получить ранее.

Большим воздействующим потенциалом обладает **имплицитно поданная информация**, которая в анализируемых выпусках представлена такими приёмами, как:

- ссылка на неизвестный источник (позволяет снять ответственность интервьюера за вопрос, задать неудобный собеседнику вопрос);
- сравнение (часто используется для яркой демонстрации отношения ведущего к предмету вопроса, обладает контактоустанавливающей функцией);
- объединение нескольких вопросов в один (нередко используется при открытии интервью, реже – для нагнетания обстановки).

Наиболее часто Юрий Дудь пользуется такими речевыми приёмами установления контакта, как **вопросно-ответный ход, эмоциональные восклицания** вкупе с **созданием проблемной ситуации**, использование **юмора, комплиментов, специальных слов и выражений, обеспечивающих обратную связь.**

По классификации Т. А. Ван Дейка Юрий Дудь пользуется следующими речевыми ходами (тактиками):

- «**приведение примера**»;
- «**неожиданность**»;
- «**внесение элемента неформальности**»;
- «**прямое включение**».

На основе проанализированных выпусков программы «вДудь» можно сказать, что Юрий Дудь успешно пользуется вербальными и невербальными средствами установления контакта, потому что ведущий достигает цели интервью, получает ответы на поставленные (даже провокационные) вопросы и имеет огромное количество просмотров выпусков своей программы на ютубе.

**Список используемых источников****Учебники, монографии, брошюры**

1. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.
2. Блохин И. Н., Корконосенко С. Г. Сетевые СМИ российского мегаполиса. СПб., 2011.
3. Борецкий Р.А., Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М., 2002.
4. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.
5. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация. М., 2008.
6. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений. СПб., 2009.
7. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.
8. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.
9. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
10. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. М., 1995.
11. Коми Л. Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993.
12. Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего. СПб., 1993.
13. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002.
14. Панфилова А. П. Психология общения. М., 2013.
15. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002.
16. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М., 2000.
17. Щерба Л. В. Избранные работы по языкознанию и фонетике. Ленинград, 1958.
18. Ягер Дж. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М., 1994.



19. Якубинский Л. П. Избранные работы: Язык и его функционирование. М., 1986.

**Учебные пособия, лекции**

20. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М., Ростов-на-Дону, 2003.

21. Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения. М., 2011.

22. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М., 2005.

23. Григорян М. В. Пособие по журналистике. М., 2007.

24. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается. СПб., 2016.

25. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М., 2011.

26. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М., 2008.

27. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000.

28. Лукина М. М. Технология интервью. М., 2005.

29. Мельникова С. В. Деловая риторика. Ульяновск, 1999.

30. Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 2003.

31. Олешко В. Ф. Психология журналистики. Учебное пособие. СПб., 2006.

32. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2004.

33. Рохлин А.М. Так рождалось дальновидение. М., 2000.

34. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.

35. Шведова Н.Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи. М., 1958.

36. Шейнов В.П. Искусство убеждать. М., 2000.

37. Шерель А.А. Радиожурналистика. М., 2000.

38. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. М., 2012.

### **Иностранная литература**

39. Anderson R., Dardenne R., Killenberg G. The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice and Criticism.
40. Argyle Michael. Bodily Communication. 1975.
41. Argyle Michael. The psychology of interpersonal behaviour. 1983.
42. Robin Day. Grand Inquisitor: A Memoir. URL: <http://biblio.co.uk/book/grand-inquisitor-robin-day/d/828615420>.
43. Webb Alban. The Grand Inquisitor. URL: <http://www.bbc.co.uk/corporate2/historyofthebbc/memories/elections/robin-day>.

### **Научные статьи**

44. Бердышева Н. Ю. Интервью как творческий метод ведения популярного видеоблога // Век информации. – СПб., 2018.
45. Голанова Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). 2-е изд. М., 2000.
46. Гордеева М. Н. Речевой портрет и способы его описания // Лингвостилистические и лингводидактические проблемы коммуникации. №6. М., 2008.
47. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медiateкст как полиинтенциональная система. СПб., 2012.
48. Колшанский Г.В. Теоретические проблемы билингвизма // Лингвистика и методика в высшей школе. М., 1967.
49. Крысин Л. П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. М., 2001.
50. Манаенко Г. Н. Отображение коммуникативных интенций публициста на основе осложняющих конструкций // Медиалингвистика. – СПб., 2013. – №2.

51. Николаева Т. М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Доклады Всесоюзной научной конференции. Часть 2. – М., 1991.
52. Останин А.И. Целевая соотнесённость обращения и высказывания // Филологические науки. 1996. №3.
53. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики. М., 2002.
54. Сахнова Е. Б. Способы речевого воздействия в печатных интервью // Известия Саратовского университета. Филология. 2012. №2.
55. Сыченков В.В. Жанр разговора в эпоху А. Пушкина и Е. Боратынского (К истокам интервью-портрета) // Казань, 2000.
56. Тарасенко Т. П. Языковая личность старшеклассника в аспекте её речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара). Краснодар, 2007.
57. Федосюк М.Ю. Нерешённые вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. М., 1997. № 5.

#### **Словари и энциклопедии**

58. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010.
59. Михальченко В. Ю. Словарь социолингвистических терминов. М., 2006.

#### **Электронные ресурсы**

60. Гайда Ф. Что значит «Святая Русь»? / URL: <http://www.pravoslavie.ru/63409.html>.
61. Гуммессон Э. Как общаться с пользой и получать от этого удовольствие / URL: [https://www.e-reading.club/chapter.php/1023249/7/Gummesson\\_-\\_Kak\\_obschatsya\\_s\\_polzoy\\_i\\_poluchat\\_ot\\_etogo\\_udovolstvie.html](https://www.e-reading.club/chapter.php/1023249/7/Gummesson_-_Kak_obschatsya_s_polzoy_i_poluchat_ot_etogo_udovolstvie.html).

62. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.07.2017) «О средствах массовой информации» / URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/).
63. Канал «ВДудь» / URL: [https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7\\_hIuA](https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA).
64. Леорда С. В. Речевой портрет современного студента / URL: <http://www.dissercat.com/content/rechevoi-portret-sovremennogo-studenta>.
65. Панфилова А. П. Нормы и приёмы эффективного делового общения / URL: [http://www.elitarium.ru/normy\\_priemy\\_delovogo\\_obshhenija/](http://www.elitarium.ru/normy_priemy_delovogo_obshhenija/).
66. Петровский А. В. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / URL: <http://nashaucheba.ru/>.
67. Подорожная Л. В. Технология интервью: правила Саватски. URL: [http://www.elitarium.ru/tekhnologija\\_intervju\\_pravila\\_savatski/](http://www.elitarium.ru/tekhnologija_intervju_pravila_savatski/).
68. Подорожная Л. В. Технология интервью: правила Саватски. URL: [http://www.elitarium.ru/tekhnologija\\_intervju\\_pravila\\_savatski/](http://www.elitarium.ru/tekhnologija_intervju_pravila_savatski/).
69. Ребер А. С. Оксфордский толковый словарь по психологии / URL: <http://vocabulary.ru/slovari/oksfordskii-tolkovyi-slovar-po-psihologii.html>.
70. Фаст Джулиус. Язык тела / URL: <https://www.litmir.me/br/?b=8580>.
71. Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка / URL: <http://getword.ru/ru/slovari.php?topic=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B8&table=fedDSL>.
72. Jump Street – сайт о рэп-музыке и хип-хоп культуре / URL: [http://www.jump-street.ru/Rap\\_Terminalogi.htm](http://www.jump-street.ru/Rap_Terminalogi.htm).

### Приложение (количественные данные о видах вопросов, использованных в выпусках программы «вДудь»)

Данное приложение включает в себя информацию о количественных данных о видах вопросов, использованных в выпусках программы «вДудь». Таблицы разделены по основным видам вопросов, согласно классификации А. В. Колесниченко (предметные, управляющие и поведенческие). Основные же виды, тоже согласно классификации А. В. Колесниченко, разделены на типы (у каждого вида 5 типов вопросов). Процент демонстрирует долю того или иного типа вопроса в программах, знак «—» показывает отсутствие такого типа вопросов в программах.

Таблица 1. Процентное соотношение предметного вида вопросов в выпусках программы «вДудь»

Выпуск программы «вДудь»	Предметные вопросы				
	фактицирующие	оценивающие	интроспекционные	проективные	гипотетические
1. Feduk	30%	11%	—	—	1,2%
2. Л. Парфёнов	37%	—	—	7,4%	2,9%
3. П. Грудинин	13%	12%	—	—	—
4. А. Навальный	25%	13%	—	—	11%

5. Г. Мартиросян	19,7%	16,9%	2,8%	—	4,2%
6. Л. Агутин	16%	28,5%	3,5%	—	—
7. А. Цекало	11%	6,7%	2,2%	—	1,1%

Таблица 2. Процентное соотношение управляющего вида вопросов в выпусках программы «вДудь»

Выпуск программы «вДудь»	Управляющие вопросы				
	открывающие	переходные	фильтрующие	утверждающие	когнитивные
1. Feduk	—	5%	46%	2,5%	—
2. Л. Парфёнов	—	—	29%	2,9%	—
3. П. Грудинин	—	—	23%	—	—
4. А. Навальный	—	—	25%	6%	—
5. Г. Мартиросян	—	—	39%	5,6%	—
6. Л. Агутин	—	—	35,7%	—	—
7. А. Цекало	3,9%	21,4%	5%	30,5%	—

Таблица 3. Процентное соотношение поведенческого вида вопросов в выпусках программы «вДудь»

Выпуск программы «вДудь»	Поведенческие вопросы				
	суггестивные	вопросы-ловушки	намекающие	усилительные	провоцирующие
1. Feduk	—	—	—	—	—
2. Л. Парфёнов	—	—	—	—	—
3. П. Грудинин	—	4%	12,5%	11%	8%
4. А. Навальный	—	4,9%	—	7%	6%
5. Г. Мартиросян	—	—	2,8%	—	—
6. Л. Агутин	—	—	7,1%	—	—
7. А. Цекало	1,6%	2,2%	1,6%	5,6%	4,5